



Escuela de
Diseño



KREATOZ

Plan de Negocio

Como forma de culminación de estudios

Elieth Adriana Miranda Pérez
Marvin Danilo Zamora Chavarría



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Resumen Ejecutivo

Kreatoz es una empresa que se encuentra en el sector productivo como una pequeña industria y por la cantidad de nuestros trabajadores (menos de 4) nos clasificamos como micro-empresa. Kreatoz surge con el objetivo de ser un taller de diseños de productos en cuero (Marroquinería) totalmente personalizados a través de diseños ornamentales o funcionales dentro del diseño exclusivo creando así un producto único.

Un punto importante que se consideramos para iniciar este proyecto es la necesidad existente de crear productos exclusivos, en su mayoría personalizados a la necesidad o detalle del consumidor ya que la mayoría de los talleres de marroquinería son artesanos que realizan copias hechas por marcas ya establecidas en el mercado y con método de producción al por mayor lo cual le genera un gran cantidad de productos en inventario la cual es en su mayoría genera un estado de estancamiento tanto en el área de producción como en ventas.

Dada la situación actual, en un momento en el que la crisis económica repercute directamente en el estancamiento del mercado de la marroquinería y las dificultades para la adquisición de un producto personalizado al cliente, se ha visto la oportunidad de este negocio en la reforma. Esto supone para el cliente una moderada inversión frente a la compra de productos de cuero, a cambio de mejores calidades, durabilidad y elegancia que aporta a la imagen personal. Por otro lado, la ventaja competitiva frente a la competencia se centra en la imagen de confianza, calidad y entrega en plazo.

Kreatoz se encuentra en el Bo. Jardines de la Barranca, Masaya; esto teniendo en cuenta la facilidad de obtención tanto de las herramientas, maquinarias y materia prima.

Mercado

La actual situación de cambio está modificando la relación de importancia entre los clientes particulares y las marroquinerías. Durante los últimos diez años aproximadamente el 75% del mercado correspondía a productos ya elaborados y sin ningún detalle personalizado (un producto en inventario) y el 25% restante a pedidos de forma mayorista de un diseño copiado, pero esta mentalidad ha ido cambiando, con consumidores más selectivos.

Como eje del proyecto para poder iniciarlo, decidimos realizar previamente una encuesta para poder determinar la viabilidad del proyecto. Con la encuesta realizada se confirmó la necesidad de realizar este tipo de productos.

Mediante esta fuente se ha determinado que el consumidor objetivo de KREATOZ está conformado por el segmento urbano de hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos con un poder adquisitivo promedio dentro de las ciudades de Masaya, Managua, Granada, León y con facilidad de ingreso a internet (Redes sociales para ser exacto) ya que estaremos promoviendo nuestros productos a través de catálogos digitales. En las redes sociales puede entrar prácticamente todo el mundo (literalmente) y por ende otras personas que no están dentro de nuestro segmento de mercado tienen toda libertad de adquirir nuestros productos, pero nuestro enfoque está en el segmento ya determinado, según vaya desarrollándose la empresa.

La estrategia genérica de la empresa será la de alta segmentación o nicho y tendrá como objetivo posicionar el producto como los únicos totalmente personalizados por el cliente. Las principales ventajas competitivas del producto estarán basadas en aspectos de diseños diferenciadores de un producto a otro, siendo el concepto del producto: “un producto totalmente hecho a los gusto del cliente”, este concepto fue elaborado con las conclusiones que tomamos de la encuesta realizada a consumidores objetivos así proponiendo un nuevo concepto de productos en cuero.

Esto nos permite enfocar a la empresa a realizar productos competitivos basados en la eficiencia, eficacia y esto nos permite posicionarnos en el mercado para atraer clientes.

Para nosotros es totalmente necesario plantear objetivos reales a corto, mediano y largo plazo que respondan a tanto a las necesidades del consumidor (mercado) como a las nuestras como empresa, por lo cual tenemos proyectados:

En el corto plazo tenemos proyectado atender a un total de 96 clientes de los cuales 10 son pymes y 86 son clientes individuales. A mediano plazo, siguiendo la proyección de crecimiento tenemos proyectado atender a un total de 288 clientes, de los cuales 20 son pymes y 268 clientes individuales. A largo plazo se tiene como proyección un total de 480 clientes, 30 son pymes y 450 son individuales.

Tenemos estimados en un corto plazo un volumen de venta de **C\$183,550** y con una proyección de **C\$357,428.5** a un mediano plazo, y como objetivo a largo plazo **C\$553,283.29**.

Esto implica una estimación de 306 productos elaborados en un corto plazo, 476 productos elaborados a mediano plazo, para un total de 629 productos elaborados a largo plazo.

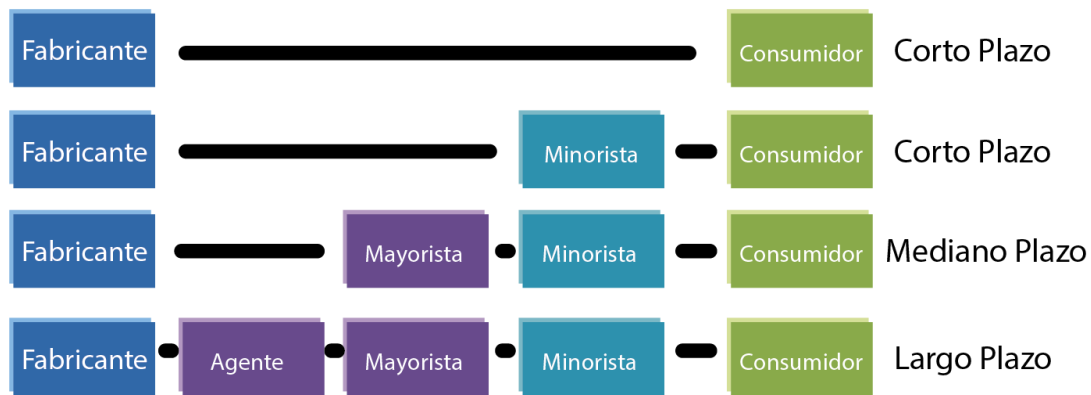
Se proyecta a un corto plazo ventas a 96 clientes lo que representa un 0.96% del mercado potencial (10,000 clientes aproximado), siguiendo constantemente a un crecimiento de 5% dentro del mercado.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIO CON LA COMPETENCIA

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO COMETENCIA	PRECIO KREATOZ
Bolso	C\$ 1500 (Precio Promedio)	C\$ 1600 (Precio Promedio)
Billetera	C\$ 400 (Precio Promedio)	C\$ 300 (Precio Promedio)
Faja	C\$ 350 (Precio Promedio)	C\$ 350 (Precio Promedio)
Carteras de Mano	C\$ 750 (Precio Promedio)	C\$ 650 (Precio Promedio)

Obviamente estos precios varían tanto a la competencia como a KREATOZ en relación al diseño, tamaño del producto; lo relevancia se encuentra en que nosotros elaboramos un producto totalmente personalizado por el cliente mientras que la competencia vende productos ya en inventario y sin ninguna posibilidad de personalizarlo. Otro punto en el que se dirige la variación del precio es la materia prima, además de la calidad de esta también se toma en cuenta su proveniencia, KREATOZ cuenta con la facilidad de adquirir la materia prima (Cuero) Guatemalteca que es la mejor para realizar trabajos de marroquinería y la más segura en el sentido ambiental porque no cuenta con una gran cantidad de químicos con la que es procesada piel.

Distribución y Puntos de Ventas



Como empresa nueva, debemos aplicar estrategias sencillas pero prácticas para agilizar la aceptación del producto nuevo en el mercado, esto lo aplicaremos con las siguientes estrategias:

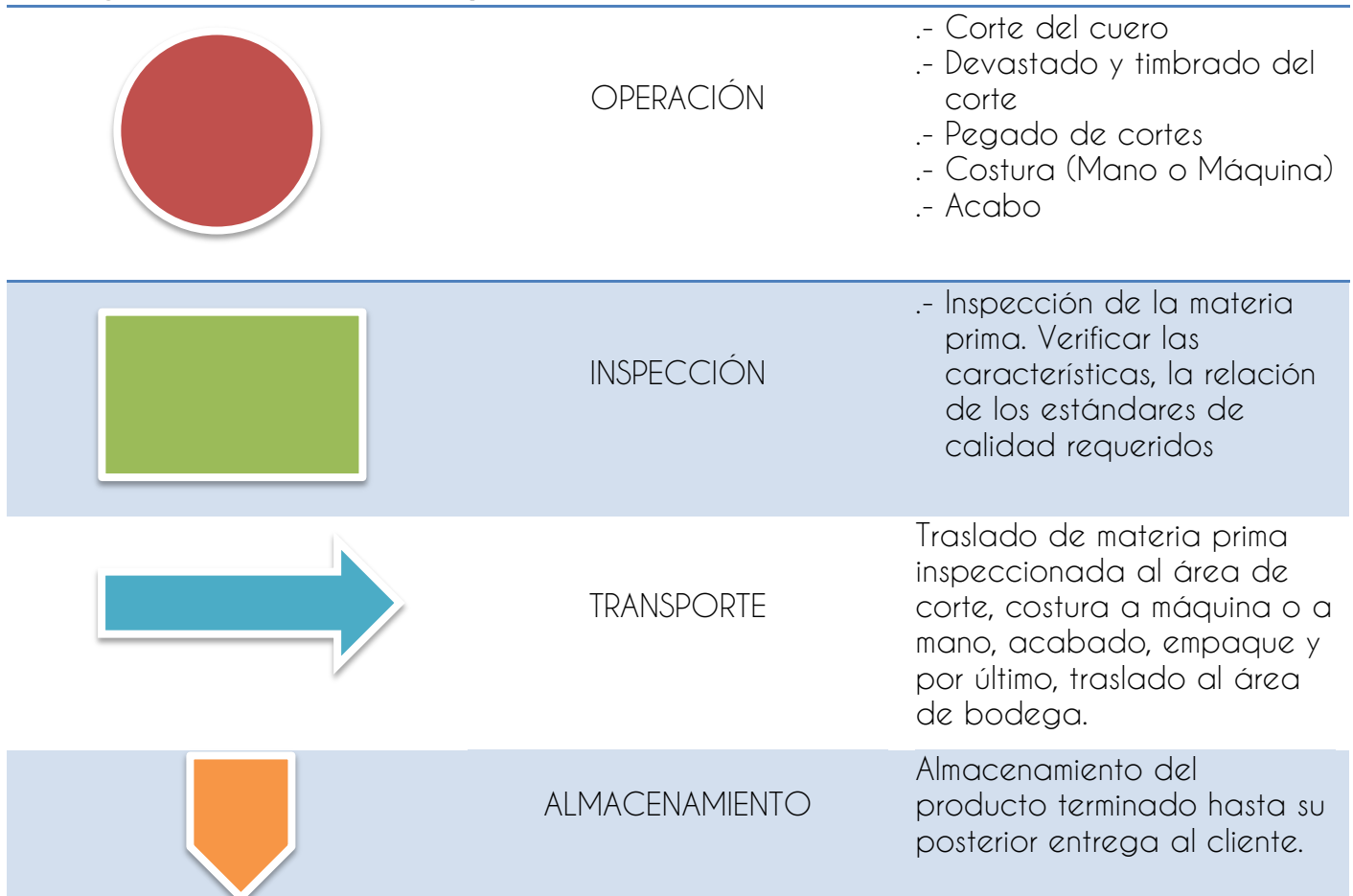
- Promocionar el producto a través de redes sociales y el mailing en forma directa y personalizada (Facebook, Twitter, Instagram, e-mails, etc.) elaborando catálogos digitales de cada uno de los productos.
- Visitar personalmente a los clientes intermediarios minoristas a mediano plazo.
- A largo plazo, para atraer a los clientes potenciales se promocionará a través de vallas publicitarias en la carretera Masaya, spot de videos en canales nacionales de 20 segundos así también banners L en los canales para dar a conocer las promociones según la temporada.
- Se incluirá también la elaboración de exhibidores personalizados para la promoción del producto en la tienda (en el área física) en el largo plazo.
- Empaque del producto: El empaque o envoltura primaria contendrá el producto, dependiendo de las características de este se realizará en cartón reciclado, o cartón dúplex.

Sistema de Producción

Nuestro sistema de producción está planteado de una forma sencilla para poder aplicar canales de controles de calidad en cada una de los procesos de producción que conlleva a realizar un producto, esto para poder elaborar un producto de mayor calidad con una alta eficiencia, eficacia y detectar cualquier error de producción dentro de esos canales de control de calidad.

Para poder aplicar este sistema también contamos con una infraestructura óptima, con herramientas ideales y una materia prima precisa con los requerimientos a ejecutar. Siempre tomando en cuenta que en un largo plazo

Diagrama de flujo de procesos.



Información acerca de la Organización Organigrama



Tomamos como base un organigrama estructural circular de forma que se pueda fomentar el trabajo en equipo y no una

relación de jefe a subordinado sino una relación de ayuda mutua, uno necesita del otro.

Nuestra persona jurídica es: Persona natural, ya que se cuenta totalmente con fondos propios para iniciar el proyecto, pero con opción a determinarse como sociedad a largo plazo ya que hay mercados objetivos que exigen tener como forma jurídica mínima una Sociedad Anónima.

Información de Contabilidad y Finanzas

- Definir un eficiente uso de los recursos financieros
- Definir el sistema contable que va a manejar la empresa-
- Elaborar el catálogo de cuentas de la empresa.
- Elaborar periódicamente los estados financieros y presentarlos ante la empresa.
- Preparación de las declaraciones anuales de los estados resultados.

KREATOZ

BALANCE GENERAL INICIAL

(Datos en córdobas)

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVOS	
Activos circulantes	
Caja & bancos	-
Cuentas por cobrar	
Inventario mercadería	
Otros activos fijos circulantes	
Total activos circulantes	-
Activos fijos	
Terrenos	40,032.00
Edificios	333,600.00
Equipo rodante	-
Equipo de trabajo y herramientas	1,500.00
Depreciación acumulada	
Total Activos fijos	375,132.00
TOTAL ACTIVOS	375,132.00

PASIVOS	
Pasivos corrientes	
Proveedores	
Bancos corto plazo	
Pasivo laboral	-
Total Pasivo Corriente	-
Pasivos de largo plazo	
Bancos largo plazo	
Total pasivos de largo plazo	
TOTAL PASIVOS	-

PATRIMONIO	
Capital social	375,132.00
Aportaciones adicionales de capital	
Utilidades retenidas	
Resultado del período	
TOTAL PATRIMONIO	375,132.00

Para poder iniciar operaciones, tenemos que tener un monto no menor de C\$55,456.80 (Total a nivel Anual) con lo cual la empresa puede comenzar operaciones de forma óptima.

Plan de Trabajo

Datos Básicos del Proyecto

Elaboramos productos en cuero (Marroquinería) totalmente personalizados a través de diseños ornamentales y funcionales dentro del diseño exclusivo creando así un producto único.

1. Nombre de la empresa.

KREATOZ será el nombre de la empresa.

2 Ubicación geográfica.

KREATOZ se encuentra en Masaya, en el Bo. Jardines de la Barranca, contiguo a pozo ENACAL, siendo esta ciudad un lugar estratégico ya que se encuentra muy cerca la mayoría de herramientas y materia prima que se utilizará.

3. Fecha de inicio.

Se tiene previsto el inicio de operación en el mes de Enero de 2016

4. Tipo de empresa.

En un principio seremos una microempresa que está dirigida a la producción de productos, y constituida como forma jurídica: persona natural, pero un largo plazo se tiene previsto constituirse como sociedad anónima.

5. Número de trabajadores previsto.

Se tiene previsto a un trabajador "All one".

INDICE

Introducción al plan de negocio	01
Plan de Mercado	03
Plan de Producción	11
Plan de Organización y Administración	18
Plan Financiero	26
Manual de Marca	34
Anexos	48
Auditoría Personal	48
Técnicas para seleccionar ideas de negocio innovadoras	53
Formulario de Encuesta	54
Análisis de Encuesta	56
Catálogo de Cuentas	62

CAPITULO I: Introducción al Plan de negocio

1.- ¿Qué necesidades satisface?

Queremos satisfacer a través de productos que otorguen comodidad, calidad y elegancia a nuestros clientes con un enfoque de funcionalidad y estética.

2.- Tipo de Empresa

Somos una empresa que nos encontramos en el sector productivo como una pequeña industria, trabajando mayormente productos elaborados de forma artesanal y en una menor cantidad los semi-industriales.

3.- Tamaño de la Empresa

Somos una micro-empresa ya que contamos con menos de 8 trabajadores para la elaboración de nuestros productos y se realiza una subcontratación por determinada temporada.

4.- Ubicación

Nos encontramos en el barrio Jardines de la Barranca, contiguo a pozo ENACAL costado Nor-Oeste, Masaya, Nicaragua.

Justificación

Como empresa queremos cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes a través de productos personalizados ofreciendo un servicio y atención de alta calidad.

Misión

Satisfacer a nuestros clientes garantizando la calidad de nuestros productos elaborados mediante nuestros conocimientos, trabajo en equipo, liderazgo, compromiso, optimización de los recursos, creatividad y mejoramiento continuo logrando así una empresa con proyección que ayude al desarrollo del país.

Visión

En los próximos cinco años logra un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional estableciéndonos como una empresa sólida, constante para así incrementar el número de clientes ofreciendo productos de excelente calidad, actualizando constantemente nuestro portafolio de acuerdo con las exigencias y las nuevas tendencias del mercado.

Valores del Empresario

- .- Responsabilidad
- .- Honestidad
- .- Amabilidad
- .- Confiabilidad
- .- Paciencia

Principios Empresariales

- .- Compromiso
- .- Dedicación
- .- Esfuerzo
- .- Calidad
- .- Eficiencia y Eficacia

Ventajas Competitivas

.-De la Empresa:

- Sistema de Delivery
- Atención al cliente vía redes sociales, e-mails,
- Teléfono y personalmente (cara a cara).
- Catálogo digital y real de productos.
- Diseño de presentación de los productos.

.-Del Producto o servicio:

- Valor agregado en todos los productos elaborados.
- Embalaje de todos los productos.
- Diseños exclusivos o personalizados.
- Actualización de portafolio de productos en base a tendencias del mercado
- Productos diseñados a ser multiusos.

.-Que lo hace diferente

Son muchos puntos que se tiene a favor, generalmente son diseños total mente personalizados, ya que están elaborados totalmente al gusto del cliente, y lo más importante es recalcar la marca tanto en producto mismo como en el embalaje; son muy pocas las empresas en esta rama que promocionan su marca. Otro factor determinante es el tipo de selección de nuestros productos, lo realizamos a través de un catálogo de productos vía online y físico para que el cliente adquiera un producto totalmente al gusto de él.

Distingos

.-Servicio Postventas:

- Mantenimiento de productos.
- Pequeños detalles agregados en decoración.

.-Sistema de Distribución:

- Delivery en Masaya, Managua, Granada, para Otros departamentos se le agrega el costo de Envío.

.-Garantía

- Dependiendo del producto, la garantía cubre de 1, 3, 6 y 12 meses.
- Cubre a productos con daños de fábricas con

- Opción a poder cambiarlo.

CAPITULO II: El Mercado

2.1 Objetivos de Mercadotecnia

- En el corto plazo tenemos proyectado atender a un total de 96 clientes de los cuales 10 son pymes y 86 son clientes individuales. A mediano plazo, siguiendo la proyección de crecimiento tenemos proyectado atender a un total de 288 clientes, de los cuales 20 son pymes y 268 clientes individuales. A largo plazo se tiene como proyección un total de 480 clientes, 30 son pymes y 450 son individuales.
- Tenemos estimados en un corto plazo un volumen de venta de C\$**183,550** y con una proyección de C\$**370,970** a un mediano plazo, y como objetivo a largo plazo C\$**601,585**.
- Esto implica una estimación de 306 productos elaborados en un corto plazo, 476 productos elaborados a mediano plazo, para un total de 629 productos elaborados a largo plazo.
- Se proyecta a un corto plazo ventas a 96 clientes lo que representa un 0.96% del mercado potencial (10,000 clientes aproximado), siguiendo constantemente a un crecimiento de 5% dentro del mercado.

2.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve al empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

- **Objetivos de la investigación de mercado:**
 1. **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
 2. **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
 3. **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.
- **Beneficios de la investigación de mercado**

1. Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
2. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
4. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
6. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
7. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario.

En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- o ¿Que esta pasando en el mercado?
- o ¿Cuales son las tendencias?
- o ¿Quienes son los competidores?

- o ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- o ¿Que necesidades son importantes?
- o ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El estudio de mercado para la planeación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir como actúan las personas. Una vez que la investigación esta completa, se puede utilizar para determinar como comercializar su producto. Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas. Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quienes son los clientes?
2. ¿Cual es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Que cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cual es el mejor momento para vender?

KREATOZ como un proyecto de pre-factibilidad y como una forma de culminación de estudios eligió como herramienta de trabajo la encuesta (que en realidad fue como un sondeo por la cantidad y el tiempo limitado que tuvimos para realizarla).

2.4 Distribución y Puntos de Ventas

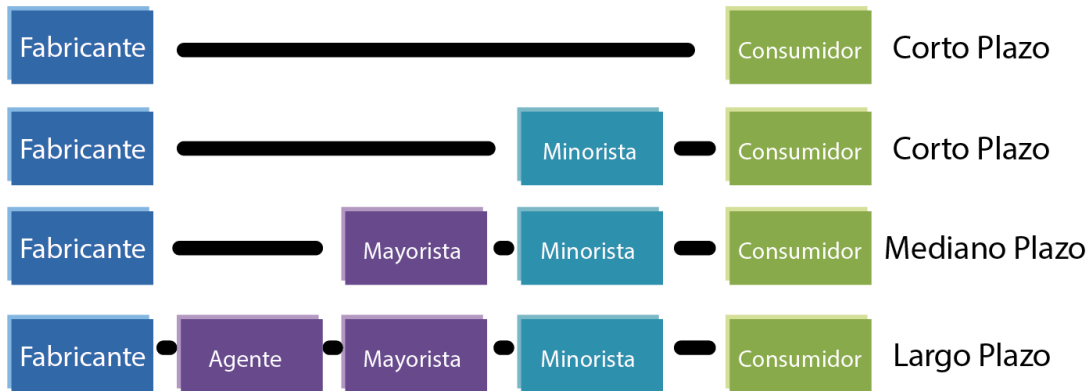
Distribución La distribución es un factor crítico que debe abordarse con sumo cuidado, sobre todo si se encuentra ligada al servicio de pre y post venta. Existen distintas alternativas para distribuir el producto en el mercado local. Se debe estudiar la mejor alternativa dependiendo del tipo de producto.

•**Exportación directa:** Generalmente para la venta a tiendas departamento. Por lo general ofrece seguridad y orden. Se puede usar como fórmula exclusiva de distribución o combinarla con alguna de las que a continuación se mencionan.

•**Distribución a través de una oficina propia:** Generalmente se realiza cuando las operaciones alcanzan volúmenes que justifiquen el costo asociado. Es a largo plazo. Se recomienda contar en esta oficina con empleados de nacionalidad del país, que conozcan la idiosincrasia de la comunidad y opere de acuerdo a sus patrones.

•**Distribución a través de servicios de terceros:** Este esquema de operación permite a los exportadores operar en el país asumiendo costos moderados y sin realizar inversión inicial ni asumir demoras por concepto de puesta en marcha de una oficina propia. La oferta de este tipo de servicios puede encontrarse actualmente en forma desagregada, es decir, por un lado puede contratarse la gestión de ventas y por otro lado los servicios logísticos. Permite combinar las alternativas anteriores.

Distribución y Puntos de Ventas



2.5 Promoción del Producto o Servicio

Como empresa nueva, debemos aplicar estrategias sencillas pero prácticas para agilizar la aceptación del producto nuevo en el mercado, esto lo aplicaremos con las siguientes estrategias:

- En un corto y mediano plazo se tiene proyectado promocionar el producto a través de redes sociales y el mailing en forma directa y personalizada (Facebook, Twitter, Instagram, e-mails, etc.) elaborando catálogos digitales de cada uno de los productos.
- Una estrategia de promoción consistirá en visitar personalmente a los clientes intermediarios minoristas a mediano plazo.
- A largo plazo, para atraer a los clientes potenciales se promocionará a través de vallas publicitarias en la carretera Masaya, spot de videos en canales nacionales de 20 segundos así también banners L en los canales para dar a conocer las promociones según la temporada.
- Se incluirá también la elaboración de exhibidores personalizados para la promoción del producto en la tienda (en el área física) en el largo plazo.
- Empaque del producto: El empaque o envoltura primaria contendrá el producto, dependiendo de las características de este se realizará en cartón reciclado, o cartón dúplex. Se etiquetará el producto.

Los costos calculados son:

- Sesión de fotos para elaboración de catálogo de productos = C\$ 200 (5 telas de colores de dacron, 1yarda cada una equivalente a C\$40 cada yarda)
- Elaboración de exhibidores 1.5mx2m = \$200

- Alquiler de valla publicitaria carretera Masaya = \$130 x mes
- Exponer el spot x canal 2, 3 veces al día, horario estelar = \$1300 al mes
- Exponer el spot x canal 10, 3 veces al día, horario estelar = \$1150 al mes

2.6 Fijación y Políticas de Precio

- 1.- la empresa hará un descuento del 20% en mercancías con fallas.
- 2.- La empresa se encargara de cobrar los pagos de los clientes por medio de cobradores, o también se el cliente desea realizar un pago antes de su vencimiento lo podrá hacer en las oficinas de la empresa en los horarios establecidos.
- 3.- La empresa cobrara por medio de los cobradores y los periodos van a hacer semanales, quincenales o mensuales.
- 4.- Los intereses por atrasarse en un pago serán del 15% sobre el saldo actual.
- 5.- La empresa solo aceptara pagos completos de acuerdo como el cliente lo haya decidido.
- 7.- La empresa no aceptara cheques
- 8.- La empresa pasara la cuenta al departamento legal cuando el cliente tenga vencido 4 pagos
- 9.- La empresa no aceptara vales de despensa y de ningún otro tipo
- 10.- La empresa solo aceptara los pagos en efectivo y ventas a crédito a clientes selectivos

2.7 Plan de Introducción al mercado

Entraremos al mercado como una empresa nueva, por lo tanto, es lógico el desconocimiento y desconfianza del mercado para con la nueva empresa.

Dichas desventajas serán resueltas con un excelente nivel de servicio y con productos de alta calidad con diseños totalmente personalizados al gusto del cliente.

Es una ventaja competitiva para nosotros el hecho de tener un catálogo digital de los productos que ofrecemos a la vez con los colores disponibles para así tener una atención más cercana y personalizada con cliente para así responder y cumplir mejor sus requerimientos.

Para lograr una venta óptima como empresa nueva hace falta ofrecer al cliente un precio muy atractivo y competitivo al promedio de precios de la competencia, por consiguiente debemos introducirnos en el mercado mediante la estrategia de precios competitivos y también enfocándonos en nichos de mercado que las empresas competidoras dejan vacíos y no pueden atender.

Dentro de este marco, el precio de lanzamiento se va a establecer inicialmente en un precio de introducción, un precio de penetración, con el fin de atraer a tantos nuevos usuarios como sea posible.

Además, se le hará saber al cliente un control y registro que se va a llevar, para que al cumplir o acumular determinado número de compras o tipo de producto obtenga una especie de incentivo, por ejemplo al haber comprado x cantidad de bolsos le daremos 50% de rebaja en una billetera y le regalaremos un llavero (todo esto como parte de la familia de productos), adicionalmente, se escucharán las necesidades de los clientes y se preguntará a éste si está completamente satisfecho con el servicio y precios.

Para generar recordación e identificación de la empresa y sus servicios, se obsequiará un llavero a los clientes fieles en el que se divulgará el nombre de la empresa.

Otro aspecto no menos importante es el de los contactos. Este mercado como cualquier otro tiene una gran influencia de las relaciones públicas, por lo que gerencia fomentará este tipo de relaciones como modo de hacerse conocer en el mercado.

Parte de la estrategia diferencial de la empresa consiste en prestar especial atención a todas y cada una de las necesidades del cliente como forma de lograr su satisfacción.

2.8 Riesgo y Oportunidades del mercado

La empresa por ser nueva en el mercado posee una lista de posibles riesgos que se puedan encontrar, con el fin de desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que cualquier contrariedad se pueda presentar, planteamos los siguientes incisos:

Riesgos

1. La competencia directa e indirecta, siendo que ya están posicionados en el mercado.
2. La situación económica del país debido a la recesión global por lo cual hay pocos recursos económicos.
3. Los ingresos sean menores que los gastos, si esto sucede quiere decir que no se están vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado.
4. Que surjan nuevas empresas de diseños en cuero personalizados.
5. El enfoque de una sola línea de productos

Oportunidades

1. Aumentar la calidad en nuestros productos
2. Precios competitivos en comparación a la competencia.
3. Contar con un personal altamente calificado.
4. Brindar constantes promociones a nuestros clientes.
5. Se tengan ingresos favorables (que crezcan las ventas).

2.9 Sistema de Plan de Ventas

La forma que elegimos para satisfacer a nuestros clientes y para darnos a conocer es usar nuestro trabajo como empresa. Implementando estrategias, haciendo uso de nuestras ideas y mostrando nuestra buena calidad, creando con nuestros productos nuestra tarjeta de presentación.

Nuestro punto de venta físico será exclusivamente en nuestras oficinas, con el propósito de mostrar al cliente la forma de trabajo y tener trato directo. Nos encontramos en el barrio Jardines de la Barranca, contiguo a pozo ENACAL costado Nor-Oeste, Masaya, Nicaragua

Los clientes iniciales de nuestros productos se pueden clasificar en dos grupos: amigos y conocidos que demuestren intención de compra y el voz a voz que la venta directa genera; el otro grupo, que se constituye, en nuestros clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas son pymes y mayoristas con los cuales hemos establecido contacto presencial y han manifestado su interés en recibir y exhibir el producto bajo la modalidad de consignación.

Nuestros productos se caracterizan por su alta calidad y una materia prima distintiva, además de garantía de cambio frente a cualquier defecto de fabricación.

Se enfatizará en que la compra de nuestro producto garantiza la protección de la especie en cuanto que nuestro producto es certificado y avalado por el medio ambiente lo que obliga a que el 5% de los animales nacidos en zoo criaderos sean llevados a su hábitat natural.

El personal de pymes o mayoristas que reciban el producto, recibirá entrenamiento para este tipo de productos, este entrenamiento será impartido por el gerente de ventas de la empresa.

Teniendo en cuenta que el material de las carteras, bolsos, billeteras y accesorios, es el principal diferenciador de los productos. Inicialmente se presentará el producto, a las tiendas que han manifestado el interés en comercializarlos, además de la asistencia a ferias y exposiciones que se presenten en la ciudad, promovidas por la Cámara de Comercio, INTUR, etc. tal como exposiciones de micro y pequeños empresario

Objetivos de ventas.

Informar:

La publicidad cubrirá la necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. Ya que el consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo.

La información será simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena.

Recordar:

Uno de nuestros objetivos de la empresa es utilizar la nuestra propia publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad.

Persuadir:

Nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción; construyendo una preferencia de nuestra marca, produciendo un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros. Esto nos ayuda a generar posicionamiento, lo cual es la parte más importante de la persuasión.

Ubicándonos como marca, producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra. Estamos hablando de un producto basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Plantilla comercial.

Como planteamiento a largo plazo detallaremos una estructura por cliente: cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a los clientes según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.

Selección de vendedores (A largo plazo):

Determinación y actitud
Confianza en sí mismo y en su producto
Energía y entusiasmo
Paciencia y perseverancia
Honestidad y sinceridad
Persuasión y empatía
Buena comunicación y facilidad de palabra
Buena apariencia
Competitividad
Conocimiento de su producto
Capacitación:

Durante una semana se les hará conocer las instalaciones de la empresa. Se le instruirá sobre el mercado y los clientes de la empresa y sobre el producto y el servicio que vendemos, relacionándolo con la empresa. Procediendo a brindarles a los vendedores una capacitación permanente, a través de reuniones de ventas y cursos.

Motivación:

Brindarles a nuestros vendedores, las oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral.

Supervisión:

Se le solicitará a cada vendedor la elaboración de reportes de ventas periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado.

Evaluación:

Se tomará en cuenta el reporte de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), y el informe obtenido de pláticas con otros vendedores.

Forma pago:

Vía nomina, mensual.

Nuestra empresa trabaja con micro y medianas empresas. Dependiendo de la empresa la publicidad será original, estratégicamente evaluada y buena calidad.

Canal de venta.

Contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de Internet, tv y revistas.

Cuota de venta.

Si tenemos en cuenta nuestros 3 objetivos (informar recordar y persuadir), nos daremos cuenta de que no es una cuestión de presupuesto sino de saber dirigir nuestros esfuerzos.

CAPITULO III: PRODUCCIÓN

3.1 Objetivo general del área de producción

Garantizar un flujo gram de producción capaz de minimizar todos los tiempos perdidos y a la vez lograr un flujo constante y eficiente de los productos en proceso, manteniendo a la vez los niveles más altos de calidad y eficiencia en nuestros productos.

- **Objetivo a Corto Plazo.**

Fabricar productos de cuero con alto estándar de calidad con un flujo de producción eficiente y constante.

- **Objetivo en Medio Plazo.**

Se estima un incremento del 30% de ventas en el área de mercado por lo cual tenemos que incrementar nuestros flujos de producción de forma tal que podamos satisfacer la demanda del área de mercado.

- **Objetivo a Largo Plazo.**

Implementar mecanismos para minimizar los costos de producción a través de ahorro de materia prima e insumos

Maximizar las utilidad de la mano de obra atreves de estudio de tiempo y movimiento

4.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El producto consiste en la fabricación de bolsos, carteras, billeteras, fajas, etc. a base de cuero, utilizando:

- Material de tela (Sedaso o dacron) para el forro.
- Material, cartulina para las plantillas, hilo, pega amarilla, ojetes, hebillas, broches, broches imantados, etiqueta de ribete y etiqueta sobre plantilla.
- Dependiendo del producto se empaqueta en una caja de cartón reciclado con su tapa y de forma rectangular (horizontal o vertical) adecuada para la estiba, manipulación y almacenaje del producto con una etiqueta de información completa (Empresa fabricante, materia prima, insumos, etc.) de consistencia dura y semidura debido a la presencia del material cuero, su vida útil se estima en 300 días a temperatura ambiente.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIONES DEL SERVICIO.

El proceso de producción se establecerá bajo el siguiente procedimiento:

- Determinar todas las actividades requeridas para la producción.
- Realizarse de manera secuencial.
- Se establecerán tiempos requeridos para cada actividad.

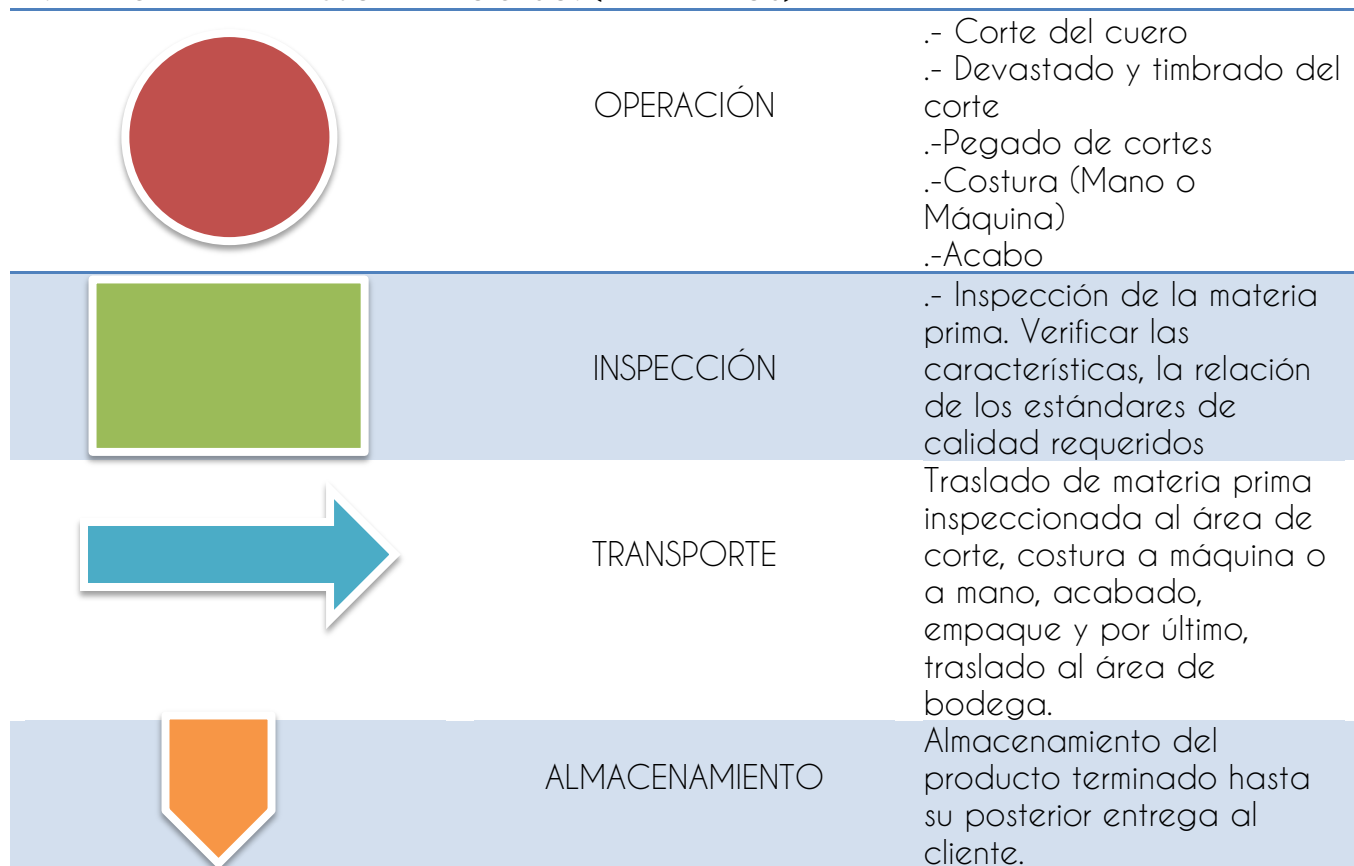
PROCESO DE PRODUCCIÓN.

La producción mensual de la empresa será inicialmente de 17 productos en cuero (bolsos, billetera, fajas, etc.) funcionando cinco días a la semana con una producción diaria de 3.5 productos en cuero (se deja el producto avanzado para el siguiente día).

Los procesos son:

Proceso
Corte de cuero: recepción, selección y clasificación del cuero proveniente de nuestros proveedores obteniendo así un corte preciso y de calidad en el cuero.
Preparado: Dependiendo del producto y su tamaño se realiza el devastado y timbrado del corte, lo cual consiste en remover la contra cara del cuero para pasar a la siguiente etapa.
Pegado: Se ensambla las piezas con pega amarilla y con golpes a presión por medio de un martillo de punta redonda.
Costura: Dependiendo del producto y diseño se realiza tanto la costura a máquina como costura a mano, esto para dar un mayor ajuste y consistencia al ensamblaje del producto.
Acabado: Puesta de hebillas, aplicaciones de colores, trenzado, pirograbado, empaque.

4.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO. (VER ANEXOS)



4.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Equipo	Características	Precio
Devastadora	Auto Afilado Regulación mecánica Corriente 110v	\$ 1,200
Máquina de Coser	Poste de una aguja Máquina de Pedal	\$ 400

- Nota: estas máquinas están estipuladas en ser adquiridas a mediano (máquina de coser) y largo plazo (Devastadora)
- Herramientas y accesorio

Equipo	Características	Precio
Cuchillas	Hierro Templado	C\$ 60 c/u
Sacabocados	Juego de Tamaños a8-e6	C\$ 50 el paquete
Mazos	Mango de madera con cabeza de goma para modelado	\$ 150
Martillos	De zapatero con forro de hule	\$ 150

Tenazas	Especial para zapatero	\$ 230 el pack
Mesón de Trabajo	De madera de 60cm de ancho x 150 cm de largo	\$ 500

4.6 EQUIPO E INSTALACIONES PARA LA PRODUCCIÓN. (VER ANEXOS)

Descripción		Costos	
Equipo de oficina	Cantidad	Unitario	Total
Laptop	1	C\$12,375	C\$12,375
Silla de escritorio	1	C\$950	C\$ 950
Resma Papel Bond	1	C\$109	C\$ 109
Lapicero Bic	1/2 caja	C\$30	C\$ 30
Total:			C\$ 13,464

4.7 MATERIA PRIMA

4.7.1 Necesidad de la materia prima Para El Proceso Productivo de un bolso.

Materia prima	Consumo
Cuero Nubok chocolate	25 pies
Forro de Sedaso	1 yarda
Broche Imantado	3 piezas
Hilo 40 café	5 mts
Hilo 20 café	1 mts
Pega amarilla	0.1 Gl

Nota: estos consumos fueron obtenidos mediante medidas específicas por diseño de bolso

4.7 Capacidad Instalada

Equipo	Características	Vida útil
Cuchillas	Hierro Templado	1 año
Sacabocados	Juego de Tamaños a8-e6	3 años
Mazos	Mango de madera con cabeza de goma para modelado	2 años
Martillos	De zapatero con forro de hule	2 años
Tenazas	Especial para zapatero	5 años
Mesón de Trabajo	De madera de 60cm de ancho x 150 cm de largo	5 años
Devastadora	Auto Afilado Regulación mecánica Corriente 110v	10 años
Máquina de Coser	Poste de una aguja Máquina de Pedal	15 años

Con los equipos obtenidos tenemos previsto una producción de 306 productos al año, pero se puede producir más del doble con la capacidad de las máquinas.

4.8 MANEJO DE INVENTARIO.

Tengo que tener en inventario:

- Cuero: 36 pies al mes
- Tela: 3 yardas al mes
- Broches: 3 docenas al mes
- Broches imantados: ½ docena al mes
- Pega: ½ Galón al mes
- Hilo: 1 rollo x cada color = 5 rollos aproximadamente
- Agujas: 1 paquete de agujas al mes

Movimiento de materiales.

El movimiento de materiales es el proceso que estos siguen desde su llegada a los almacenes hasta su despacho.

□ Los materiales deben tener localizaciones físicas específicas que permitan las actividades normales de almacén, como son la entrada y salida de inventario y la realización de inventarios físicos, para permitir un adecuado movimiento de materiales es aconsejable:

□ Planificar, siempre que sea posible, un flujo de materiales en línea recta (recepción, almacenamiento, despacho).

□ Separar las áreas de recepción y despacho de materiales.

□ Considerar áreas separadas físicamente para materiales dañados, reparables o no, que esperan ser enviados a reparar o que acaban de ser reparados.

□ Ubicar los materiales que requieren condiciones especiales de almacenamiento en áreas especialmente acondicionadas para tal fin.

□ Diseñar los pasillos de circulación (aunque no sean espacios productivos) lo suficientemente anchos para permitir la circulación de montacargas y otros vehículos. Todos los pasillos secundarios deben fluir a un pasillo principal.

□ Indicar claramente el sentido y las velocidades máximas de circulación en los pasillos, a fin de reducir el riesgo de accidentes. Un buen sistema de señalización es una excelente inversión.

□ Establecer áreas especialmente protegidas para materiales valiosos.

□ Construir las plataformas de descarga a la altura de los vehículos de transporte típicos.

□ Las puertas de acceso y salida de los almacenes deben ser fácilmente manipulables por los operadores de los vehículos de movimiento de materiales.

SEGURIDAD EN ALMACENES.

Además del problema de protección de incendios, deberá prestársele atención especial al problema de los hurtos, considerado junto a la obsolescencia, el principal elemento en los costos de almacenamiento. Algunas reglas simples que ayudan a reducir este problema son las siguientes:

□ Diseñar con la seguridad en mente: asegurarse de que las áreas de almacenes estén cercadas o protegidas, de manera de minimizar la presencia de intrusos; iluminar adecuadamente las áreas de almacenes; no permitir la entrada de usuarios y empleados que no tengan que ver con el movimiento de materiales o inventario de los mismos al área de almacenes.

□ Crear controles de acceso: contratar o conformar un cuerpo de vigilancia; verificar los vehículos que entren y salgan; realizar inspecciones no anunciadas de los casilleros, escritorios y vehículos del personal.

□ Hacer inventarios periódicos o permanentes para verificar las pérdidas de material.

□ Involucrar al personal en el control de los materiales: concienciarlo con charlas y concursos sobre el problema; aceptar sugerencias; informarles sobre los resultados de los inventarios, en lo que a pérdidas se refiere y sobre todo, hacerle sentirse parte importante de la organización.

Un simple candado puede ser la diferencia entre utilidades o pérdidas. Debe destinarse un área específica para guardar las mercancías y materia prima que vamos a vender. El acceso al almacén debe ser restringido a una o dos personas como máximo y sólo debe entrar más personal cuando sea necesario llevar a cabo inventarios físicos.

Los materiales de alto costo deben guardarse bajo llave si no se van a utilizar en el día, así como también si se encuentran en standby (sin usar).

Existen negocios en los que se han implementado el uso de cámaras, vigilantes, costosos sistemas de cómputo, etc. El mejor control sin lugar a duda es aquel que le llamaremos "democrático": el costo del material faltante se reparte entre las personas que tengan acceso al área de almacén y/o preparaciones, resultando ser prácticamente todo el personal. Pero esto no puede llevarse a cabo sino tenemos conocimiento de si en realidad nos falta o no material, es decir, sin registros de control.

Desafortunadamente es usual que sean los mismos empleados (o aún los clientes) quienes lleven a cabo el robo hormiga, otro factor que lleva al aumento de costos por falta de control del inventario.

4.9 Ubicación de la Empresa

La empresa está ubicada en el barrio Jardines de la Barranca Masaya, Nicaragua. Esta dirección es estratégica si consideramos que resulta de rápido y fácil acceso a los proveedores de materia prima e insumos ya que la mayoría proviene del propio Masaya, Managua y Granada ya que queda casi en la carretera panamericana.

4.10 MANO DE OBRA REQUERIDA

El proceso de producción se llevara a cabo con un total de 1 personas de contratación permanente con experiencia en la elaboración de productos de marroquinería, esto siempre esta sujeta a cambio, ya que es una proyección a corto plazo, con el progreso de la empresa se seguirá contratando a más personal.

Personal requerido para proceso de producción de corto plazo.

Mano de obra

Actividad	Tipo de Habilidad	Salario Mensual
Corte	Manejo fino de las cuchillas	C\$ 3,000
Devastado y timbrado	Alto manejo de máquina devastadora	
Costura	Experiencia mínima de 1 año en máquina de coser industrial o pedal	
Acabado	Alto nivel de detallista y finalista	

4.11 PROCEDIMIENTO DE MEJORA CONTINÚA

La calidad del producto se garantizara manteniendo estrictamente normas de cumplimiento durante el proceso de producción en cada una de las actividades requerida. Estableciendo una supervisión permanente y confiable en cada actividad. Además se realizaran controles de calidad periódicos en relación a la piel, corte estiramiento, tórsalo rayones, uñas, marca de fierro natural, química flor suelta físico curtido que da resequedad en piel lijada rebajada fuloniada (cuando el proceso es de suavización de piel).

Constituirá una política permanente de la empresa en mantener la calidad del producto y la inversión necesaria para crecer: ampliación del local como entrega a domicilio en nuevos puntos de ventas, establece salas de exhibición en puntos de gran atractivo comercial además de considerar la variedad en las líneas de producto.

Se mantendrá la revisión de la materia prima he insumo necesario así como de los procedimientos técnico en cada actividad del proceso de producción.

4.12 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.

Programa pre-operativo de producción.

- 1- Inducción del personal
- 2- Capacitación del personal en el uso y manejo de la maquinaria
- 3- Garantizar el óptimo funcionamiento de la maquinaria
- 4- Garantizar los espacios necesarios y mesas de trabajo

CAPITULO V: Organización y Administración

5.1 Objetivos de Organización

1. Asegurar el espacio físico (lugar, área) para el inicio de operación de Kreatoz.
2. Garantizar los recursos humanos que requiere la empresa para su desarrollo.
3. Garantizar la obtención de equipos, maquinaria y herramientas óptimas para cada una de las áreas de trabajo.
4. Administrar de forma correcta los bienes y recursos de la empresa
5. Elaboración de un reglamento para el personal
6. Creación de un Manual de funciones
7. Elaborar un sistema de inventario.

5.2 Estructura Organizacional



Tomamos como base un organigrama estructural circular de forma que se pueda fomentar el trabajo en equipo y no una relación de jefe a subordinado sino una relación de ayuda mutua, uno necesita del otro.

5.3 Funciones específicas por puesto

GERENTE GENERAL:

Dirigir y administrar con transparencia y eficiencia todos los recursos financieros, materiales y humanos cumpliendo con la distribución establecida de acuerdo al presupuesto anual de gastos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Coordinar los equipos de trabajo

- Orientar la dirección de la empresa
- Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial
- Controlar y planear de forma integral las funciones de las diferentes áreas.

GERENTE DE MERCADOTECNIA: Se encarga del diseño e implementación de estrategias de mercado como: distribución, publicidad, promoción y venta para incrementar la participación de la empresa en el mercado.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Diseñar un plan de marketing
- Elaborar estrategias de promoción y distribución
- Elaborar estrategias de publicidad y venta
- Evaluar el entorno y el mercado potencial
- Planear el sistema de distribución
- Determinar las políticas de precio
- Definir el mercado meta etc.

GERENTE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS: Esta área se encarga de manejar eficientemente las operaciones financieras y contables de la empresa, registrando las operaciones del día y mensuales, analizar los estados financieros de la empresa mediante la utilización de razones financieras.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Registrar las operaciones en el libro diario
- Realizar proyecciones financieras
- Establecer la estructura legal para las operaciones de la empresa
- Planear inversiones

GERENTE DE PRODUCCION: Es la encargada de dirigir las funciones relacionadas con el proceso de producción del artículo, como son: control de calidad, selección de la materia entre otros. **FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Selección de la materia prima
- Planear y definir las metas de producción
- Establecer puntos críticos de producción y la forma de medirlos
- Determinar los niveles de producción con base en las estimaciones de la demanda
- Establecer el programa de pedido
- Planear y supervisar el área en su totalidad

RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN: Es la persona responsable de registrar las transacciones que se realizan en la y a su vez realiza tareas de RR.HH.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Establecer relaciones laborales
- Realizar el proceso de reclutamiento
- Registrar las transacciones

CAJERA: Deberá garantizar el buen funcionamiento de la unidad de caja, resguardo de dinero, cheques, giros y todos documentos de valor, así como la responsabilidad de recaudar ingreso mediante los depósitos de pagos por nuestros productos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Recibir dinero y realizar depósitos
- Chequear permanentemente los ingresos por caja y que estos coincidan con los depósitos bancarios
- Realizar arqueos de caja
- Registrar salida y entrada de dinero
- Establecer los programa de pedido
- Controlar cheques de ingresos y egresos en la entidad

VENDEDOR: Deberá garantizar todo el procedimiento relacionado a la promoción y venta del producto, así como garantizar que los pedidos realizados a la entidad sean recibidos en la empresa en el área de despacho.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Promover el producto en mercados, tiendas así como en actividades de Ventas.
- Recolectar la información de todas las empresas interesadas en compra de calzado de cuero.
- Ofrecer directamente al distribuidor mayorista así como al comprador minorista.
- Garantizar que los pedidos llegue con datos exactos a la empresa.

5.4 Capacitación del personal

PROPÓSITO: Establecer directrices para desarrollar competencias laborales en sus trabajadores, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de nuestro personal.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El Plan Anual de Capacitación deberá ser sustentada por la Vicepresidencia de Desarrollo Organizacional y presentado por la Administración para aprobación del Directorio, en base al Plan Estratégico de la Compañía y a la detección de necesidades y realidades de la compañía. Este Plan formará parte del Plan Operativo Anual de la Compañía.
- b) Todo personal contratado o ascendido por la compañía deberá participar del proceso de Inducción Empresarial del cargo a desempeñar.

- c) La administración procurará capacitar a la mayor cantidad posible de trabajadores, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la Compañía. El adiestramiento deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el trabajador y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño.
- d) El trabajador que participe de la capacitación debe comprometerse a cumplir con el Plan de Estudios y aprobarlo, caso contrario deberá reintegrar, si lo hubiere, el valor cubierto por la compañía, a excepción de caso fortuito o fuerza mayor.

Para la capacitación del personal se consideraran las actividades de mejora continua de la empresa, el interés del trabajador y los cursos que ofrece el Instituto Tecnológico Nacional (INATEC).

5.5 Desarrollo del Personal

Cada empleado es responsable de su propio desarrollo personal. Sin embargo, la Empresa se esfuerza por ofrecer la posibilidad de progresar a todos aquellos que estén decididos y que tengan el potencial necesario para desarrollar sus aptitudes.

Evolución profesional Política de Recursos Humanos de Kreatoz Tales oportunidades deben tener en cuenta el potencial de cada colaborador y ser discutidas con total transparencia.

Deben de ser concretas y concentrarse en la próxima etapa de la carrera en lugar de apoyarse en vagas promesas o hipótesis. La Sociedad alienta a sus empleados para que expresen sus objetivos y esperanzas, manteniendo con ellos un diálogo abierto.

La finalidad es saber conservar y motivar a los empleados proponiéndoles evoluciones de carrera atractivas, pero realistas, que les permitan desarrollar sus aptitudes a largo plazo, teniendo en cuenta la realidad económica y un entorno en constante evolución.

Los planes de sucesión que se refieren a la previsión de las necesidades de la Empresa serán compaginados, en la medida de lo posible, con los planes de evolución individuales. La Dirección de Recursos Humanos aporta su ayuda a la planificación requerida, conservando la flexibilidad necesaria para hacer frente a las situaciones imprevistas. Queda, sin embargo, entendido que, dentro de sus atribuciones, cada responsable está igualmente a cargo de la preparación de los recursos necesarios al desarrollo de la Sociedad.

Consejos y apoyo periódicos son los mejores útiles para aumentar el rendimiento y ayudar a los empleados a mejorar sus aptitudes. Permiten, también, corregir rápidamente los errores y transformarlos en experiencias positivas. En una empresa en la que las estructuras son planas, esos útiles favorecen, además, una mejor delegación de las tareas. En la medida de lo posible, hay que privilegiar siempre el contacto personal respecto a la comunicación escrita.

Políticas a Ejecutar: Elaborarse sobre la base de las necesidades objetivas, tanto actuales como futuras. Estar en concordancia con la estrategia de la organización. Debe permitir el desarrollo de un proceso continuo que permita la asimilación del cambio organizacional.

Tener en cuenta en el análisis inicial a todo el personal de la organización. Los resultados a obtener deben garantizar el cumplimiento de las competencias para los cargos que los trabajadores ocupan actualmente, así como para los que se preparan para el futuro en dependencia del caso.

Garantizar la motivación del personal, destacando el compromiso de la alta dirección y demás jefes en esta tarea. Que se garantice la evaluación del proceso y de los resultados alcanzados por éste.

Los elementos a considerar son: Adiestramiento y capacitación. Se garantizará el entrenamiento internamente, realizado por el jefe de producción con duración de (1) semana con supervisión constante. Esto por motivo de entrenar al personal en cada una de las áreas conforme al avance de la tecnología.

Cuadro Salarial de Personal

Salario	C\$ 3,000
INNS Patronal	C\$ 540
INATEC	C\$ 60
13avo Mes	C\$ 250
Vacaciones	C\$ 250
Indemnización	C\$ 250

Evaluación de Desempeño

KREATOZ utilizará la herramienta de **“Método de incidentes críticos”** para evaluar el desempeño del trabajador ya que es un método practico y se basa en hechos con respecto al desempeño de los trabajadores (aspectos muy positivos o aspectos muy negativos) son inventariados para evaluar.

Los positivos deben darse a conocer y ponerse en práctica y las negativas corregirse o eliminarse. Se trata de una técnica en que el líder de área inmediato observa y registra los hechos excepcionalmente positivos y los excepcionalmente negativos con respecto al desempeño de los trabajadores.

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO POR TRABAJADOR

ASPECTOS EXCEPCIONALMENTE POSITIVOS	ASPECTOS EXCEPCIONALMENTE NEGATIVOS	
Saber tratar con personas	Presenta muchos errores	
Facilidad para trabajar en equipo	Falta de visión general	
Presenta ideas innovadoras	Demora en toma de decisiones	
Tiene características de liderazgo	Espíritu conservador y limitado	
Facilidad de argumentación	Dificultad para manejar números	
Espíritu emprendedor	Comunicación deficiente	

Para el proceso de evaluación del desempeño del trabajador en la empresa Kreatoz se consideraran los siguientes aspectos:

- Las funciones operativas individuales de cada trabajador.
- Establecimiento de objetivos parciales y finales de cada actividad.
- Tiempo y resultado esperado de cada actividad.
- Capacidades individuales de cada persona.

Los objetivos se desglosan en:

-Objetivos Semanales, mensuales, y semestrales con parámetros (Indicadores Establecidos):

- Políticas de evaluación, reconocimiento e incentivo por el buen desempeño
- Medidas correctivas por desempeño deficiente.
- Reajustarse de los objetivos en base a revisiones.

Relaciones de Trabajo

Para optimizar relaciones de trabajo efectivas de una empresa se desarrollaran los siguientes aspectos:

- Fomentar conductas positivas mediante interacción entre los trabajadores, reconocimiento por desempeño por cumplimiento de políticas: puntualidad, asistencia, desempeño etc. (reconocimientos verbales, premios al trabajador del mes).
- Intercambio de la información entre los diferentes niveles de la organización de forma ascendente y descendente, horizontal y vertical para facilitar el fluido de la información y evitar los posibles conflictos laborales
- Propiciar el trabajo en equipo bajo un ambiente ético y de aporte al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.
- Influir sobre la calidad de vida laboral, personal y de la familia del trabajador atreves de actividades de comportamiento familiar cursos básicos para la familia del trabajador en diferentes áreas, programas de salud familiar (exámenes médicos).

El empleador estará obligado

1. Realización de pago en tiempos convenidos dentro del contrato de trabajo.
2. Proporcionar el debido material e instrumento para la realización del trabajo.
3. Respetar horarios de trabajo, cumplir calendario laboral.
4. Llevar debidamente los expedientes laborales de cada trabajador de la institución.

Marco Legal de la empresa

Nuestra persona jurídica es: Persona natural, ya que se cuenta totalmente con fondos propios para iniciar el proyecto, pero con opción a determinarse como sociedad a largo plazo ya que hay mercados objetivos que exigen tener como forma jurídica mínima una Sociedad Anónima.

La empresa tiene que ser inscrita en el registro público de la propiedad de bienes inmuebles mercantiles para gozar de una personalidad jurídica.

Los impuestos a pagar para legalizar el negocio son: Matricula en la Alcaldía de Managua, Licencia de Comercio, Acta Constitutiva, Corte Suprema de Justicia y Registro Público.

Requisitos para Registro Mercantil:

- Escritura del Acta de Constitución de la sociedad (original y fotocopia certificada).
- Solicitud de Inscripción como comerciante, en original presentado en papel sellado, firmado y cédula de identidad del representante legal, debe insertar el poder que lo acredita como tal.
- Presentar Libros Contables de la sociedad (Diario, Mayor y Actas).
- Poder General de la Administración en original y una copia certificada, más C\$ 30.00 de timbres fiscales.

Aranceles:

- Inscripción de la Constitución, el 1% sobre el Capital más C\$ 100.00 (Min. C\$ 1,100.00; Máx. C\$ 30,100.00).
- Solicitud de Comerciante C\$ 300.00.
- Inscripción de Libros Contables:
- Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u
- Libros más de 200 páginas C\$ 1.00 cada hoja
- Inscripción de Poder C\$ 300.00

Dirección General de Ingresos:

Requisitos para el Registro Único del Contribuyente:

- Fotocopia certificada de Constitución de la sociedad, inscrita en el registro mercantil.
- Fotocopia certificado de Poder General de Administración, inscrito en el registro mercantil.

- Libros Contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil (si no están sellados presentar fotocopia de minuta de pago en el Registro Mercantil).
- Fotocopia de Cédula de identidad del Representante Legal.
- Fotocopia de Cédula de identidad de cada socio.
- Fotocopia de facturas de servicios públicos (agua, luz, teléfono) para constatar domicilio de cada socio. Si el domicilio no está a su nombre, presentar Declaración Notarial bajo advertencia de las penas de falso testimonio en materia penal y civil.
- Fotocopia de Contrato de Arriendo de la empresa, para constatar su domicilio.
- Fotocopia de Poder especial y Cédula de Identidad, si se realizará el trámite a través de un gestor, más C\$ 15.00 de timbres fiscales.
- De acuerdo al Arto. 126 del Código Tributario; el contribuyente tiene 34 días después de inscribirse en el Registro Mercantil para solicitar el RUC, una vez transcurrido este término, incurrirá en una multa de C\$ 750.00

Alcaldía Municipal

Requisitos para Matricula Municipal:

- Fotocopia de la Constitución de la Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia del RUC.
- Fotocopia Poder General de Administración, inscrito en el registro mercantil.
- Fotocopia de Cédula de identidad del Representante Legal.
- Fotocopia de Poder especial y Cédula de Identidad, si se realizará el trámite a través de un gestor con sus respectivos timbres fiscales.

Aranceles:

- Formato de Solicitud de Matricula C\$ 5.00
- Matrícula por Capital Menor a C\$ 50,000.00; realizará el pago de C\$ 500.00
- Matrícula por Capital Mayor a C\$ 50,000.00; realizará el pago del 1% sobre el capital
- Constancia de Matrícula se pagará el 1% sobre el pago de la Matrícula.
- Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)
- Requisitos de Inscripción Negocio con Personería Jurídica: Escritura Constitutiva debidamente inscrita en el registro mercantil, Poder General de Administración a favor del Representante Legal, Cédula de Identidad Ciudadana del Representante legal, RUC, Matrícula de la Alcaldía, Constancia de la DGI, Llenar formulario establecido por el INSS (Cédula de Inscripción y movimiento del Empleador) y Carta solicitud de afiliación.

6 PLAN FINANCIERO

6.1 Objetivos del área financiera

- Asegurar los recursos financieros que necesita la empresa
- Definir el sistema contable de la empresa
- Crear un catálogo de cuentas
- Determinar el software que se va ocupar para llevar el sistema contable de la empresa
- Elaborar periódicamente los estados financieros a presentar a gerencia con detalles y sugerencias
- Preparación de declaración anual que se presenta a D.G.I.

6.2 Sistema Contable de la empresa

La empresa llevara un a contabilidad de registro simple como sistema contable. Por lo cual se utilizará el software MONICA 9, que es una completísima utilidad administrativa ideal para negocios como, por ejemplo, farmacias, ferreterías o venta de ropa y talleres de marroquinería. Es, además, un conjunto de programas que permiten realizar trabajos de facturación, inventario, clientes, cuentas por cobrar y pagar y cheques.

Mónica 9 trabaja con módulos independientes, de tal modo que todas sus funciones y prestaciones son completamente independientes. Permite, además, añadir otros parámetros que pueden venir muy bien a la hora de detallar una factura.

Mónica sirve, entre otras funciones, para realizar las facturas, controlar el inventario, elaborar listas de precios, tener un archivo de clientes y proveedores, manejar las cuentas,... En definitiva, realiza la contabilidad básica de cualquier empresa.

6.3 Flujo de efectivo

KREATOZ

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

(Datos en córdobas)

	TOTALES	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
FLUJO DE CAJA						
INGRESOS OPERATIVOS						
SALDO INICIAL efectivo	0	-	10,648.73	108.89	16,450.18	43,205.62
Ventas de contado	1,118,201.74	183,550.00	175,505.00	214,714.50	251,758.65	292,673.59
Recuperación cartera crédito	678,037.52	-	84,590.00	138,511.17	199,031.43	255,904.92
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	1,796,239.26	183,550.00	260,095.00	353,225.67	450,790.08	548,578.51
COMPRA / PAGOS A PROVEEDORES						
Pago de contado proveedores	690,080.68	106,840.00	118,148.80	139,450.41	160,693.69	164,947.79
Repagos a proveedores	245,690.82	-	27,075.77	45,071.28	67,003.28	106,540.49
	-	-	-	-	-	-
COMPRAS/PAGO A PROVEEDORES TOTALES (C)	935,771.50	106,840.00	145,224.57	184,521.69	227,696.97	271,488.27
MARGEN BRUTO	860,467.76	76,710.00	114,870.43	168,703.98	223,093.11	277,090.23
GASTOS DE OPERACIÓN						
Salario	252,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	72,000.00	72,000.00
INSS PATRONAL	45,360.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	12,960.00	12,960.00
INATEC	5,040.00	720.00	720.00	720.00	1,440.00	1,440.00
13AVO MES	21,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00
VACACIONES	18,000.00	-	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00
INDEMNIZACIÓN	-	-	-	-	-	-
energía eléctrica	68,273.49	12,000.00	12,763.69	13,588.16	14,479.05	15,442.60
agua	20,482.05	3,600.00	3,829.11	4,076.45	4,343.72	4,632.78
internet	86,077.95	14,045.78	15,087.68	17,387.63	18,257.01	21,299.85
papelería	6,827.35	1,200.00	1,276.37	1,358.82	1,447.91	1,544.26
limpieza	6,827.35	1,200.00	1,276.37	1,358.82	1,447.91	1,544.26
viáticos	54,618.79	9,600.00	10,210.95	10,870.53	11,583.24	12,354.08
transporte	20,482.05	3,600.00	3,829.11	4,076.45	4,343.72	4,632.78
Impuesto cuota fija - DGI	79,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	18,000.00	18,000.00
Impuesto municipal	57,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	14,400.00
Mercadeo-Publicidad	-	-	-	-	-	-
Imprevistos	38,289.45	6,072.29	6,223.66	6,445.84	9,635.13	9,912.53
	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	780,078.48	121,518.07	127,696.92	132,362.68	196,337.67	202,163.13
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	80,389.28	(44,808.07)	(12,826.49)	36,341.29	26,755.44	74,927.11
INVERSIONES	- 50,000.00	-	-	- 20,000.00	-	- 30,000.00
	-	-	-	-	-	-
TOTAL INVERSIONES	- 50,000.00	-	-	(20,000.00)	-	(30,000.00)
FLUJO FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de préstamos	-	-	-	-	-	-
Pago principal préstamos	-	-	-	-	-	-
Pago intereses préstamos	-	-	-	-	-	-
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ANTES DE INFUSIÓN DE CAPITAL	30,389.28	(44,808.07)	(12,826.49)	16,341.29	26,755.44	44,927.11
INFUSIÓN DE CAPITAL	57,743.45	55,456.80	2,286.65	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	88,132.73	10,648.73	(10,539.84)	16,341.29	26,755.44	44,927.11
SALDO FINAL efectivo	88,132.73	10,648.73	108.89	16,450.18	43,205.62	88,132.73

KREATOZ

BALANCE GENERAL INICIAL

(Datos en córdobas)

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVOS	
Activos circulantes	
Caja & bancos	-
Cuentas por cobrar	
Inventario mercadería	
Otros activos fijos circulantes	
Total activos circulantes	-
Activos fijos	
Terrenos	40,032.00
Edificios	333,600.00
Equipo rodante	-
Equipo de trabajo y herramientas	1,500.00
Depreciación acumulada	
Total Activos fijos	375,132.00
TOTAL ACTIVOS	375,132.00
PASIVOS	
Pasivos corrientes	
Proveedores	
Bancos corto plazo	
Pasivo laboral	-
Total Pasivo Corriente	-
Pasivos de largo plazo	
Bancos largo plazo	
Total pasivos de largo plazo	
TOTAL PASIVOS	-
PATRIMONIO	
Capital social	375,132.00
Aportaciones adicionales de capital	
Utilidades retenidas	
Resultado del período	
TOTAL PATRIMONIO	375,132.00

6.4 Estados financieros proyectados

KREATOZ

BALANCE GENERAL PROYECTADOS

(Datos en córdobas)

		TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
ACTIVOS						
Activos circulantes						
Caja & bancos	-	10,648.73	108.89	16,450.18	43,205.62	88,132.73
Cuentas por cobrar		-	7,690.00	11,892.83	17,012.60	21,717.48
Inventario mercadería		11,760.00	29,008.00	40,973.80	48,943.02	53,365.94
Otros activos fijos circulantes		-	-	-	-	-
Total activos circulantes	-	22,408.73	36,806.89	69,316.82	109,161.25	163,216.15
Activos fijos						
Terrenos	40,032.00	42,056.25	44,159.06	46,367.01	48,685.36	51,119.63
Edificios	333,600.00	350,468.72	367,992.15	386,391.76	405,711.35	425,996.92
Equipo rodante	-	-	-	-	-	-
Equipo de trabajo y herramientas	1,500.00	1,500.00	1,500.00	21,500.00	21,500.00	51,500.00
Depreciación acumulada		(17,879.00)	(37,028.61)	(67,098.20)	(98,133.77)	(145,183.61)
		-	-	-	-	-
Total Activos fijos	375,132.00	376,145.96	376,622.60	387,160.57	377,762.94	383,432.93
TOTAL ACTIVOS	375,132.00	398,554.69	413,429.49	456,477.39	486,924.19	546,649.09
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Proveedores		-	2,461.43	3,873.62	5,739.06	9,163.77
Bancos corto plazo		-	-	-	-	-
Pasivo laboral	-	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00	24,000.00
Total Pasivo Corriente	-	6,000.00	11,461.43	15,873.62	23,739.06	33,163.77
Pasivos de largo plazo						
Bancos largo plazo		-	-	-	-	-
Total pasivos de largo plazo		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	6,000.00	11,461.43	15,873.62	23,739.06	33,163.77
PATRIMONIO						
Capital social	375,132.00	375,132.00	430,588.80	432,875.45	432,875.45	432,875.45
Aportaciones adicionales de capital		55,456.80	2,286.65	-	-	-
Utilidades retenidas		-	-	-	-	-
Resultado del período		(38,034.11)	(30,907.40)	7,728.31	30,309.68	80,609.87
TOTAL PATRIMONIO	375,132.00	392,554.69	401,968.05	440,603.77	463,185.13	513,485.32

KREATOZ

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

(Datos en córdobas)

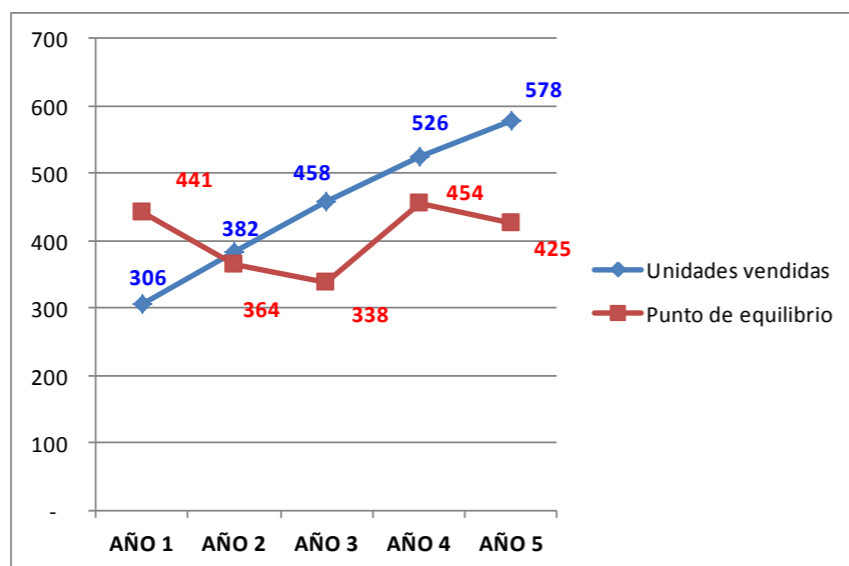
	TOTALES	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS						
Ventas de contado	1,118,201.74	183,550.00	175,505.00	214,714.50	251,758.65	292,673.59
Ventas de crédito	699,755.00	-	92,280.00	142,714.00	204,151.20	260,609.80
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	1,817,956.74	183,550.00	267,785.00	357,428.50	455,909.85	553,283.39
COSTO DE VENTA						
Costo de ventas	891,569.32	95,080.00	130,438.00	173,968.08	221,593.19	270,490.06
TOTAL COSTO DE VENTAS	891,569.32	95,080.00	130,438.00	173,968.08	221,593.19	270,490.06
UTILIDAD BRUTA	926,387.42	88,470.00	137,347.00	183,460.42	234,316.67	282,793.33
GASTOS DE OPERACIÓN						
Salario	252,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	72,000.00	72,000.00
INSS PATRONAL	45,360.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	12,960.00	12,960.00
INATEC	5,040.00	720.00	720.00	720.00	1,440.00	1,440.00
13AVO MES	21,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00
VACACIONES	21,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00
INDEMNIZACIÓN	21,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00
energía eléctrica	68,273.49	12,000.00	12,763.69	13,588.16	14,479.05	15,442.60
agua	20,482.05	3,600.00	3,829.11	4,076.45	4,343.72	4,632.78
internet	86,077.95	14,045.78	15,087.68	17,387.63	18,257.01	21,299.85
papelería	6,827.35	1,200.00	1,276.37	1,358.82	1,447.91	1,544.26
limpieza	6,827.35	1,200.00	1,276.37	1,358.82	1,447.91	1,544.26
viáticos	54,618.79	9,600.00	10,210.95	10,870.53	11,583.24	12,354.08
transporte	20,482.05	3,600.00	3,829.11	4,076.45	4,343.72	4,632.78
Impuesto cuota fija - DGI	79,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	18,000.00	18,000.00
Impuesto municipal	57,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	14,400.00
Mercadeo-Publicidad	-	-	-	-	-	-
Imprevistos	38,289.45	6,072.29	6,223.66	6,445.84	9,635.13	9,912.53
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	804,078.48	127,518.07	130,696.92	135,362.68	202,337.67	208,163.13
UTILIDAD DE OPERACIÓN	122,308.94	(39,048.07)	6,650.08	48,097.74	31,978.99	74,630.20
(-) Gasto financiero	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación	145,183.61	17,879.00	19,149.61	30,069.59	31,035.57	47,049.85
(-) Pérdida cambiaria	-	-	-	-	-	-
(+) ganancia cambiaria	(103,484.55)	(18,892.96)	(19,626.25)	(20,607.56)	(21,637.94)	(22,719.84)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80,609.87	(38,034.11)	7,126.72	38,635.71	22,581.36	50,300.19
Impuesto sobre la Renta	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	80,609.87	(38,034.11)	7,126.72	38,635.71	22,581.36	50,300.19

Punto de Equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	183,550	267,785	357,429	455,910	553,283
Costo de ventas totales	95,080	130,438	173,968	221,593	270,490
Unidades vendidas	306	382	458	526	578
Gastos fijos (operativos) =	127,518	130,697	135,363	202,338	208,163
Precio de venta promedio unitario =	600	701	780	867	957
Costo de venta promedio unitario =	311	341	380	421	468
Punto de equilibrio (unidades físicas) =	441	364	338	454	425
Punto de equilibrio (%)	144%	95%	74%	86%	74%

Unidades vendidas vs Punto de equilibrio



NOTA:

El punto de equilibrio indica el valor en unidades físicas de productos mínimo que se requiere vender para llegar a un umbral de rentabilidad en el cual se cubre la totalidad de los gastos fijos (operativos).

Sólo en el año 1 la empresa vende por debajo de su punto de equilibrio, lo cual es congruente con el desempeño observado en el Estado de Resultados del año 1, en el cual se generan pérdidas por C\$ 38 mil.

A partir del año 2 la empresa está en capacidad de producir y vender por encima del punto de equilibrio, lo cual a su vez mejora el desempeño financiero de la compañía, observándose generación de utilidades cada vez mayores.

ESTADOS FINANCIEROS

	TOTALES	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
FLUJO DE CAJA						
INGRESOS OPERATIVOS						
SALDO INICIAL efectivo	0	-	10,648.73	108.89	16,450.18	43,205.62
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	1,796,239.26	183,550.00	260,095.00	353,225.67	450,790.08	548,578.51
COMPRA / PAGOS A PROVEEDORES						
COMPRAS/PAGO A PROVEEDORES	935,771.50	106,840.00	145,224.57	184,521.69	227,696.97	271,488.27
MARGEN BRUTO	860,467.76	76,710.00	114,870.43	168,703.98	223,093.11	277,090.23
GASTOS DE OPERACIÓN						
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	780,078.48	121,518.07	127,696.92	132,362.68	196,337.67	202,163.13
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	80,389.28	(44,808.07)	(12,826.49)	36,341.29	26,755.44	74,927.11
TOTAL INVERSIONES	- 50,000.00	-	-	(20,000.00)	-	(30,000.00)
	-	-	-	-	-	-
FLUJO FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS	30,389.28	(44,808.07)	(12,826.49)	16,341.29	26,755.44	44,927.11
	-	-	-	-	-	-
INFUSIÓN DE CAPITAL	57,743.45	55,456.80	2,286.65	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	88,132.73	10,648.73	(10,539.84)	16,341.29	26,755.44	44,927.11
	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL efectivo	88,132.73	10,648.73	108.89	16,450.18	43,205.62	88,132.73

ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS						
VENTAS TOTALES	1,817,956.74	183,550.00	267,785.00	357,428.50	455,909.85	553,283.39
COSTO DE VENTA						
TOTAL COSTO DE VENTAS	891,569.32	95,080.00	130,438.00	173,968.08	221,593.19	270,490.06
UTILIDAD BRUTA	926,387.42	88,470.00	137,347.00	183,460.42	234,316.67	282,793.33
GASTOS DE OPERACIÓN						
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	804,078.48	127,518.07	130,696.92	135,362.68	202,337.67	208,163.13
UTILIDAD DE OPERACIÓN	122,308.94	(39,048.07)	6,650.08	48,097.74	31,978.99	74,630.20
(-) Gasto financiero	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación	145,183.61	17,879.00	19,149.61	30,069.59	31,035.57	47,049.85
(-) Pérdida cambiaria	-	-	-	-	-	-
(+) ganancia cambiaria	(103,484.55)	(18,892.96)	(19,626.25)	(20,607.56)	(21,637.94)	(22,719.84)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80,609.87	(38,034.11)	7,126.72	38,635.71	22,581.36	50,300.19
Impuesto sobre la Renta	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	80,609.87	(38,034.11)	7,126.72	38,635.71	22,581.36	50,300.19

BALANCE GENERAL

ACTIVOS						
Activos circulantes						
Total activos circulantes	-	22,408.73	36,806.89	69,316.82	109,161.25	163,216.15
Activos fijos						
Total Activos fijos	375,132.00	376,145.96	376,622.60	387,160.57	377,762.94	383,432.93
TOTAL ACTIVOS	375,132.00	398,554.69	413,429.49	456,477.39	486,924.19	546,649.09
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Total Pasivo Corriente	-	6,000.00	11,461.43	15,873.62	23,739.06	33,163.77
Pasivos de largo plazo						
Total pasivos de largo plazo		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	6,000.00	11,461.43	15,873.62	23,739.06	33,163.77
PATRIMONIO						
Capital social	375,132.00	375,132.00	430,588.80	432,875.45	432,875.45	432,875.45
Aportaciones adicionales de capital		55,456.80	2,286.65	-	-	-
Utilidades retenidas						
Resultado del período		(38,034.11)	(30,907.40)	7,728.31	30,309.68	80,609.87
TOTAL PATRIMONIO	375,132.00	392,554.69	401,968.05	440,603.77	463,185.13	513,485.32
PATRIMONIO	375,132.00	392,554.69	401,968.05	440,603.77	463,185.13	513,485.32

Precio de venta unitario promedio	599.84	701.01	780.41	866.75	957.24
Costo de venta unitario promedio	310.72	341.46	379.84	421.28	467.98

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	144%	95%	74%	86%	74%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	441	364	338	454	425
Unidades reales vendidas =	306	382	458	526	578

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	(55,456.80)	(2,286.65)	16,341.29	26,755.44	44,927.11
VAN =	\$6,142.91				
TIR =	14%				

RATIOS FINANCIEROS

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	3.73	3.21	4.37	4.60	4.92
Prueba ácida	1.77	0.68	1.79	2.54	3.31
Capital de trabajo neto	C\$ 16,408.73	C\$ 25,345.45	C\$ 53,443.19	C\$ 85,422.19	C\$ 130,052.39
Capital de trabajo neto (%)	4.1%	6.1%	11.7%	17.5%	23.8%
EFICIENCIA					
Rotación activo total	0.46	0.65	0.78	0.94	1.01
Rotación de inventario	45 días	80 días	85 días	80 días	71 días
Rotación de cuentas por cobrar	0 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Rotación cuentas por pagar	0 días	7 días	8 días	9 días	12 días
Periodo comercial	45 días	103 días	107 días	100 días	89 días
Apalancamiento operativo	2.27	20.65	3.81	7.33	3.79
Gastos operativos / ingresos	69%	49%	38%	44%	38%
Punto de equilibrio (%)	144%	95%	74%	86%	74%
ENDEUDAMIENTO					
Pasivo / Activo total	1.5%	2.8%	3.5%	4.9%	6.1%
Patrimonio / Activo total	98.5%	97.2%	96.5%	95.1%	93.9%
Pasivo / Patrimonio	1.5%	2.9%	3.6%	5.1%	6.5%
Apalancamiento financiero	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06
RENTABILIDAD					
Margen bruto	48.2%	51.3%	51.3%	51.4%	51.1%
Margen operativo	-21.3%	2.5%	13.5%	7.0%	13.5%
Margen neto	-20.7%	2.7%	10.8%	5.0%	9.1%
Rendimiento sobre activos (ROA)	-9.5%	1.7%	8.5%	4.6%	9.2%
Rendimiento sobre patrimonio (ROE)	-9.7%	1.8%	8.8%	4.9%	9.8%



Manual de Identidad
Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica del isologotipo de KREATOZ en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso del isologotipo de KREATOZ contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que tenemos como objetivo hacer de KREATOZ una gran marca.

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Área de seguridad y reductibilidad
- A.03 Color corporativo
- A.04 Color corporativo secundario
- A.05 Tipografía corporativa
- A.06 Tipografía secundaria

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones incorrectas

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería corporativa

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del isologotipo de KREATOZ se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

KREATOZ está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.01

ISOLOGITIPO CORPORATIVO

El isologotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Imagotipo



Logotipo

KREATOZ

A.02

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.



A.03

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de KREATOZ son los que están aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía.

Este es el color principal de KREATOZ y el que debe predominar.

Cuatricromía

C0 M40.5 Y93.5 K0

R225 G169 B46
HTML #E1A92E

A.04

COLORES CORPORATIVOS

Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color secundario.

Cuatricomía

C49.5 M93 Y100 K34

R93 G43 B23
HTML #5D2B17

A.05

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la Segoe UI, será la tipografía de uso genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

La tipografía Segoe UI se utilizará en sus versiones Light, Regular y Bold. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Segoe UI Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.:;&%€)

Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.:;&%€)

Segoe UI Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.:;&%€)

A.06

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}?;!|=+<>

Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}?;!|=+<>

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}?;!|=+<>

Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}?;!|=+<>

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca KREATOZ se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el Isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



B.02

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



C.

APLICACIONES DE MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca KREATOZ en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.





KREATOZ



ANEXO

AUDITORIA PERSONAL

Elieth Adriana Miranda Pérez

¿Quiénes somos?

Me considero una persona alegre y fuerte, lo digo por todas las dificultades que he vivido tanto físicas como económicas, pero hay momentos que mi lucha es conmigo misma, aunque hay cosas que todavía no he podido superar, pero a pesar de eso doy gracias a Dios porque he logrado tener una hermosa familia que me hace feliz. Conocí a mi esposo en la universidad y él me ayudó mucho para encontrarme conmigo misma, la más grande bendición que me hace seguir luchando por mi sueño es mi pequeña hija.

¿Con qué contamos?

Cuento con mi esposo que me apoya en todas mis decisiones y después de él está mi mamá que siempre está ahí aconsejándome y guiándome.

¿Qué podemos ofrecer?

Mi experiencia laboral en el área textil industrial, mi habilidad en trabajos manuales, tiempo que dedico a mi familia.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

Tanto a mis familiares, amigos, contactos laborales.

¿Quién te ayuda?

Tanto mi esposo como mi mamá me ayudan económica, moral y espiritualmente.

¿Qué haces?

Hago muchas cosas como cuidar de mi familia, hago trabajos manuales en mis tiempos libres, voy a la iglesia, trabajo en programa de diseño en 3d.

¿A quién ayudas?

Ayudo a mi hija y a mi esposo para que se sienta bien y no les falte nada, hago lo que puedo para poder ayudar a mi mamá económicamente y con la educación de mis hermanos menores ya que no cuento con mucho tiempo.

¿Qué ayuda ofreces?

Ofrezco responsabilidad y calidad en mi trabajo, amor para mi familia.

¿Cómo te relacionas?

Voy a ser sincera me cuesta relacionarme con las personas me cuesta hablar y expresarme.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Me conocen por la elaboración de mis productos y como forma de dar a conocer mi trabajo es por medio de las redes sociales.

¿Qué obtienes?

Obtengo más contactos, comunicación con las personas, otras opiniones e ideas de las personas, confianza y me ayuda a expresarme mejor

¿Qué das?

Doy calidad, confianza, responsabilidad y obviamente parte de mi tiempo.

Marvin Danilo Zamora Chavarría

¿Quiénes somos?

Soy un joven de 26 años de edad, casado y con una hermosa hija, soy extrovertido y bastante sociable, me encanta siempre estar buscando tutoriales para softwares en 3d y animación, así también tutoriales de nuevas formas de elaborar productos.

¿Con qué contamos?

Cuenta con el apoyo de mi esposa, es incondicional e incluso ella es la que me da la confianza para poder emprender una nueva idea. También la ayuda de mis padres, pero no recurro mucho a ellos para poder aprender así de mis errores o triunfos.

¿Qué podemos ofrecer?

Mi enfoque, dedicación y razonamiento las cuales los he ganado por la experiencia tanto laboral como personal que podido lograr en mis pocos años de adulto.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

Tanto a mis familiares, amigos, contactos laborales.

¿Quién te ayuda?

Mi ayuda incondicional e idónea es mi esposa, siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas en lo que hemos pasado (aunque gracias a Dios no sea mucho), mis familiares están en un segundo plano ya que es cierto que disponen de su tiempo para ayudar, pero no me gusta abusar de su tiempo.

¿Qué haces?

En lo que puedo, trato de ayudar a mi esposa en los quehaceres de la casa, a cuidar a mi hija, la mayor parte del tiempo paso metido en el trabajo y cuando tengo tiempo libre y mi hija está dormida realizo los productos en cuero que tengo por encargo, pero generalmente paso la mayor parte del tiempo en la computadora.

¿A quién ayudas?

A mi hija y esposa, trato de darles lo que está a mi alcance, lo incondicional es mi apoyo amoroso como padre de familia, en la parte laboral a mi jefe inmediato y las diferentes áreas de mi trabajo ya que soy uno de los que trabaja para adquirir nuevos clientes o mejorar la imagen de la agencia con el cliente.

¿Qué ayuda ofreces?

Ofrezco responsabilidad, eficiencia, eficacia y calidad en mi trabajo, amor para mi familia.

¿Cómo te relacionas?

Yo soy súper sociable y me gusta establecer comunicación cara a cara si es posible, pero generalmente, por tiempo y distancia me comunico mayormente por las redes sociales o por vía e-mail.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Tengo muchos contactos que han venido creciendo desde que estaba en secundaria lo cual me ha ayudado a establecer una gran red de contactos laborales, amigos con los que me comunico por medio de las redes sociales, por el celular o por e-mail.

¿Qué obtienes?

Satisfacción laboral, mayor confianza conmigo mismo a la hora de resolver un problema, en la mayoría de los casos recibo una remuneración, pero lo mejor es la ganancia de experiencia y confiabilidad con las personas.

¿Qué das?

Dedicación, tiempo que ocupo con mi familia, algunas veces parte de mi dinero, esfuerzo, eficiencia, responsabilidad.

Elieth Adriana Miranda Pérez y Marvin Danilo Zamora Chavarría

¿Quiénes somos?

Somos una joven pareja que tenemos 2 años de casados, gracias a Dios hemos seguido adelante a base de esfuerzo y actitud las cuales han sido pilares para el desarrollo de nuestros valores tanto morales como laborales. Ahora nuestra hija es pilar de casi todas las decisiones y acciones que realizamos o tenemos pensado en el futuro, a la vez es el principal motor de nosotros para poder ampliar y mejorar nuestra idea de negocio para que un futuro Dios quiera, sea ella la que tome las riendas de nuestro taller.

¿Con qué contamos?

Contamos con la ayuda de nuestros padres, familiares y nuestros amigos más cercanos, y en la parte económica nuestro principal aporte es nuestro propio sueldo de nuestro trabajo.

¿Qué podemos ofrecer?

Por toda nuestra experiencia, ofrecemos calidad, confianza, responsabilidad, dedicación, eficiencia y eficacia.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

A familiares, amigos y algunos contactos que a la vez son los que también ayuda a conseguir más contactos.

¿Quién te ayuda?

En términos siempre de guía y apoyo moral están nuestros padres, pero a la vez no los buscamos con mucha frecuencia ya que queremos superar nuestras dificultades nosotros mismos.

¿Qué haces?

Nuestro principal enfoque es nuestra hija, la cuidamos y educamos para que vaya creciendo sana e inteligente, aunque tengamos trabajos fijos, siempre aprovechamos cualquier oportunidad (en este caso pedidos) para seguir elaborando nuestros productos semi-industriales y también trabajos que se realizan en softwares gráficos y 3d.

¿A quién ayudas?

Nuestra hija es que la que tiene toda nuestra atención, esfuerzo y tiempo obviamente, pero en lo que podemos tratamos de ayudar a nuestros familiares con "X" problema o necesidad que tengan, e igual a nuestros amigos y contactos, los tratamos de ayudar si está a nuestro alcance.

¿Qué ayuda ofreces?

Aportamos nuestro tiempo, nuestro dinero, nuestra experiencia para resolver determinada necesidad o problema.

¿Cómo te relacionas?

Nos principalmente vía redes sociales, e-mails y por el celular, pero también preferimos el contacto cara a cara ya que así generamos mayor confianza y creamos un vínculo más cercano.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

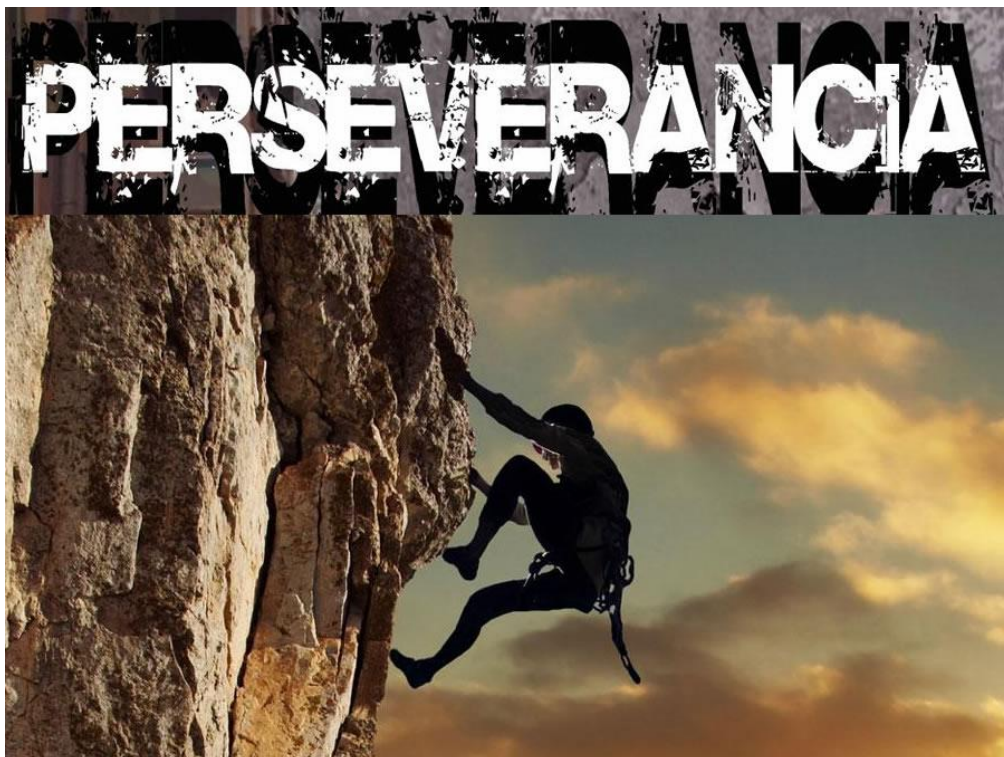
Por nuestros productos elaborados, por nuestra forma de resolver una necesidad o problema determinado, los cuales principalmente lo damos a conocer por redes sociales.

¿Qué obtienes?

En su mayoría dinero, pero lo mejor es la satisfacción personal por haber resuelto un problema o necesidad "X" y ver que la persona involucrada quede totalmente satisfecha por haber incluso mejorado sus expectativas que tenía de nosotros, así obtenemos confianza, seguridad y mayores ganas de seguir mejorando.

¿Qué das?

Toda nuestra dedicación y enfoque, por lo cual también quitamos de nuestro tiempo que pasamos con nuestra hija, tiempo que pasamos con nuestros familiares, todo esto para poder dar una respuesta de calidad, un producto bien hecho.



Técnicas para elegir Ideas de Negocios Innovadoras

.- Genere varias ideas de negocios:

- 1.- Decoración de eventos
- 2.- Diseños personalizados en cuero (Taller de Marroquinería)
- 3.- Taller textil - Diseño de Moda
- 4.- Estudio de diseño 3d

.- Seleccione, al menos, dos de las ideas formuladas:

- 1.- Diseño personalizados en cuero (Taller de Marroquinería)
- 2.- Decoración de eventos.
- 3.- Estudio de diseño 3d.

.- Elija la mejor idea, la que resuelve en forma más satisfactoria los problemas de los clientes:

- Diseños personalizados de cuero (Taller de Marroquinería)
- Matriz de identificación de Ideas de Negocios Innovadoras

Productos Innovadores	Necesidades satisfechas	Características Innovadoras	Producto o solución seleccionada
.-Nuevo empaque de productos .-Familia de productos .-Diseños personalizados .-Aplicación de valor agregado al producto.	.- Vestimenta diaria .- Estar a la moda .- Obtener diseños exclusivos	.-Diseños Geométricos .-Mejor uso de materiales .-Aplicación de nuevos elementos ornamentales y funcionales al producto	.-Billeteras .-Bolsos .-Mochilas .-Bandoleras .-Carteras .-Zapatos

Formulario de Encuesta

Somos estudiantes de la carrera de Diseño de Productos de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), estamos realizando un plan de negocio como método de culminación de estudio, como parte de nuestra investigación realizamos esta encuesta para evaluar la creación de un taller de diseños personalizados en. Agradecemos su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas.

Elieth Adriana Miranda Pérez y Marvin Danilo Zamora Chavarría

ENCUESTA

¿Usa bolsos, carteras, fajas y billeteras?

- Siempre
- Frecuentemente
- Casi nunca
- Nunca
- No sabe/ No contesta

¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso/cartera/faja o billetera?

- Cuero
- Tela
- Cuero Sintético
- No sabe/ No contesta

¿Cuántos bolsos/carteras/fajas o billeteras compra anualmente?

- 0
- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 10
- No sabe/ No contesta

¿Cuáles de los siguientes elementos son determinantes para usted al momento de comprar un bolso/carteras/fajas o billeteras?

- Marca
- Garantía
- Diseño
- Exclusividad
- Precio
- No sabe/ No contesta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso/cartera/faja o billetera?

- De C\$100 a C\$200
- De C\$300 a C\$500
- De C\$600 a C\$ 1000
- De C\$ 1000 a más
- No sabe/ No contesta

Respecto a los diseños que ofrece el mercado usted prefiere:

- Terminado artesanales
- Terminados sobrios y elegantes
- Saturación de herrajes (broches, hebillas, botones, etc.)
- Combinación de texturas de cuero
- Aplicaciones de otros materiales al cuero
- No sabe/ No contesta

En cuanto a los colores para el uso cotidiano usted prefiere:

- Colores clásicos (negro, gris, blanco, beige, café)
- Rojo
- Azul
- Colores de acuerdo a las tendencias de la moda
- No sabe/ No contesta

¿Es difícil encontrar tiendas de diseño de bolsos personalizados al gusto del cliente?

- Sí No

Como valor agregado a la hora de compra de un bolso/cartera/faja o billetera usted preferiría:

- Acceso por Internet a catálogos de ventas
- Estampar nombres o dibujos en su diseño
- Aplicación de segundos colores al color original del material base
- No sabe/ No contesta
-

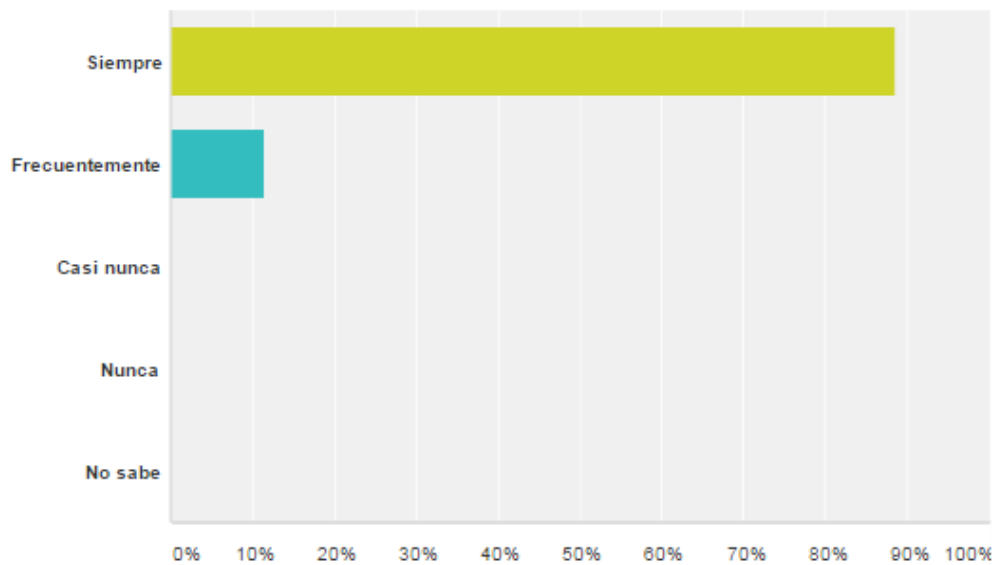
Somos estudiantes de la carrera de Diseño de Productos de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), estamos realizando un plan de negocio como método de culminación de estudio, como parte de nuestra investigación realizamos esta encuesta para evaluar la creación de un taller de diseños personalizados en. Agradecemos su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas.

- **Elieth Adriana Miranda Pérez y Marvin Danilo Zamora Chavarría**

- **ENCUESTA**

¿Usa bolsos, carteras, fajas y billeteras?

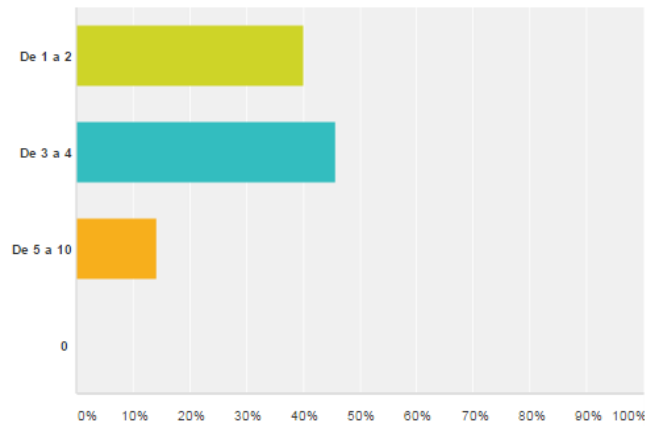
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Siempre	88,57% 31
Frecuentemente	11,43% 4
Casi nunca	0,00% 0
Nunca	0,00% 0
No sabe	0,00% 0
Total	35

¿Cuántos bolsos/carteras/fajas o billeteras compra anualmente?

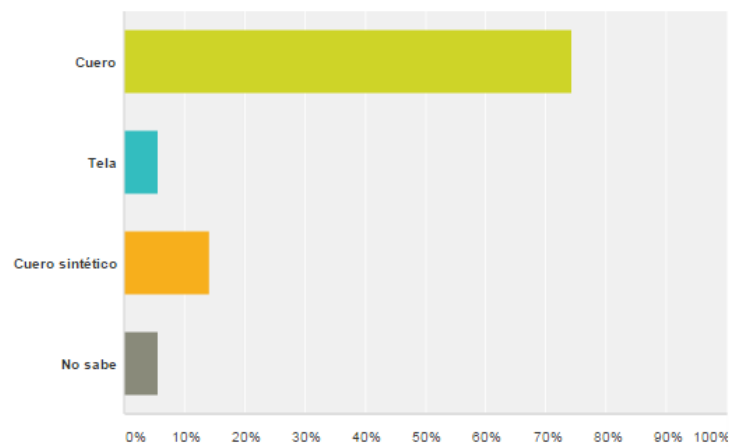
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
De 1 a 2	40,00% 14
De 3 a 4	45,71% 16
De 5 a 10	14,29% 5
0	0,00% 0
Total	35

¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso/cartera/faja o billetera?

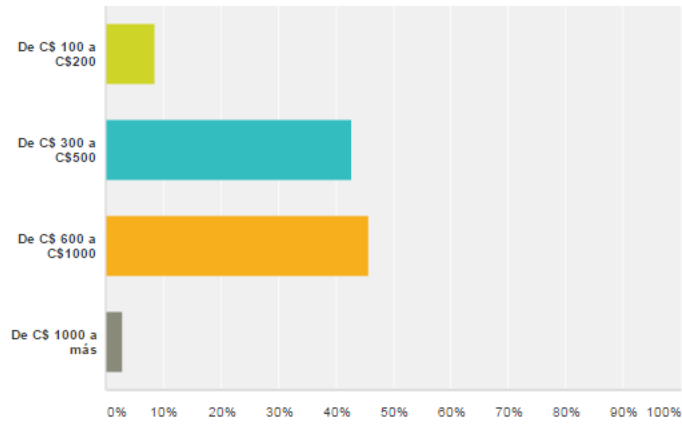
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Cuero	74,29% 26
Tela	5,71% 2
Cuero sintético	14,29% 5
No sabe	5,71% 2
Total	35

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso/cartera/faja o billetera?

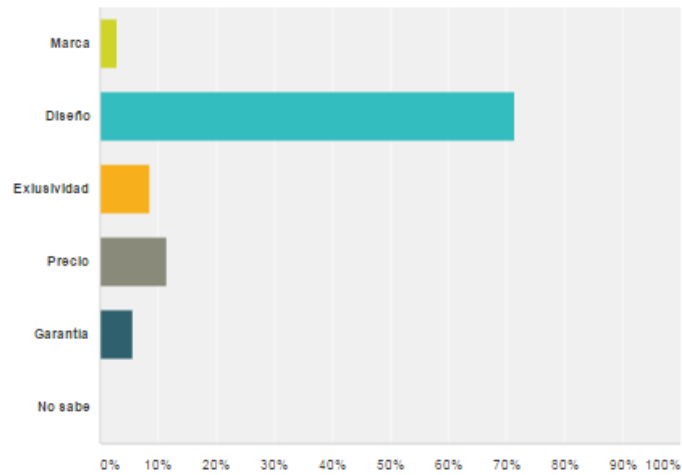
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
De C\$ 100 a C\$200	3
De C\$ 300 a C\$500	15
De C\$ 600 a C\$1000	16
De C\$ 1000 a más	1
Total	35

¿Cuáles de los siguientes elementos son determinantes para usted al momento de comprar un bolso/carteras/fajas o billeteras?

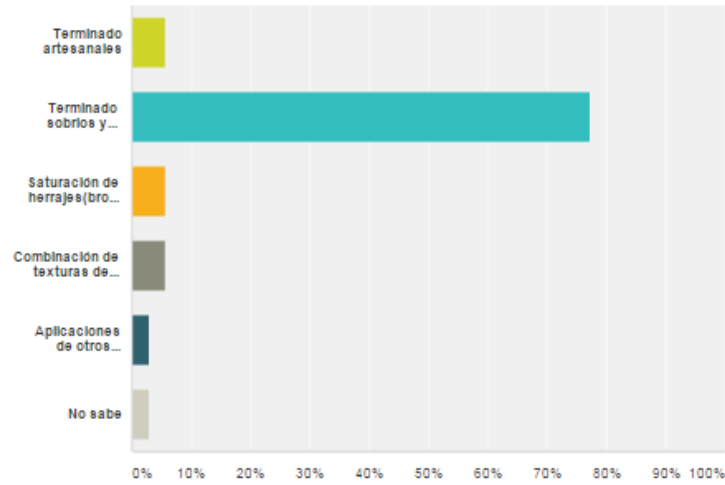
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Marca	1
Diseño	25
Exclusividad	3
Precio	4
Garantía	2
No sabe	0
Total	35

Respecto a los diseños que ofrece el mercado, usted prefiere:

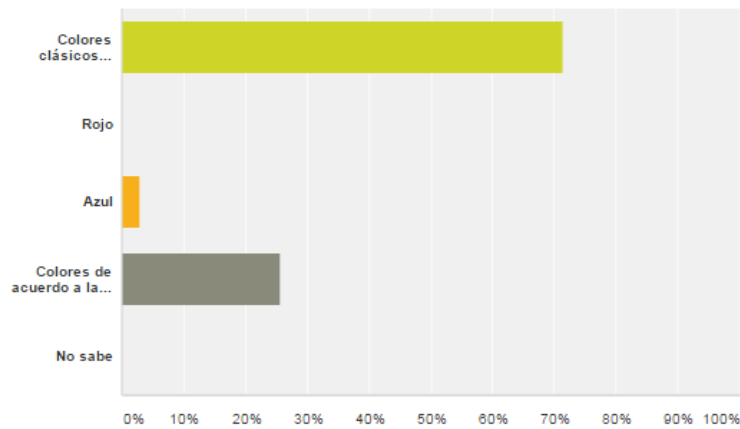
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Terminado artesanales	5,71% 2
Terminado sobrios y elegantes	77,14% 27
Saturación de herrajes (broches, hebillas, botones, etc.)	5,71% 2
Combinación de texturas de cuero	5,71% 2
Aplicaciones de otros materiales al cuero	2,86% 1
No sabe	2,86% 1
Total	35

En cuanto a los colores para el uso cotidiano, usted prefiere:

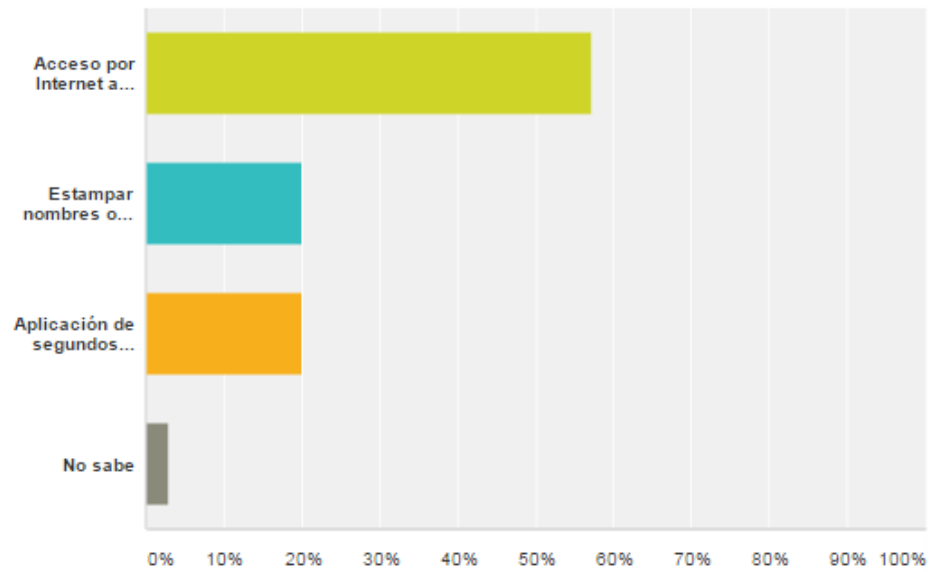
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Colores clásicos (negro, gris, blanco, beige, cafe)	71,43% 25
Rojo	0,00% 0
Azul	2,86% 1
Colores de acuerdo a las tendencias de la moda	25,71% 9
No sabe	0,00% 0
Total	35

Como valor agregado a la hora de compra de un bolso/cartera/faja o billetera, usted preferiría:

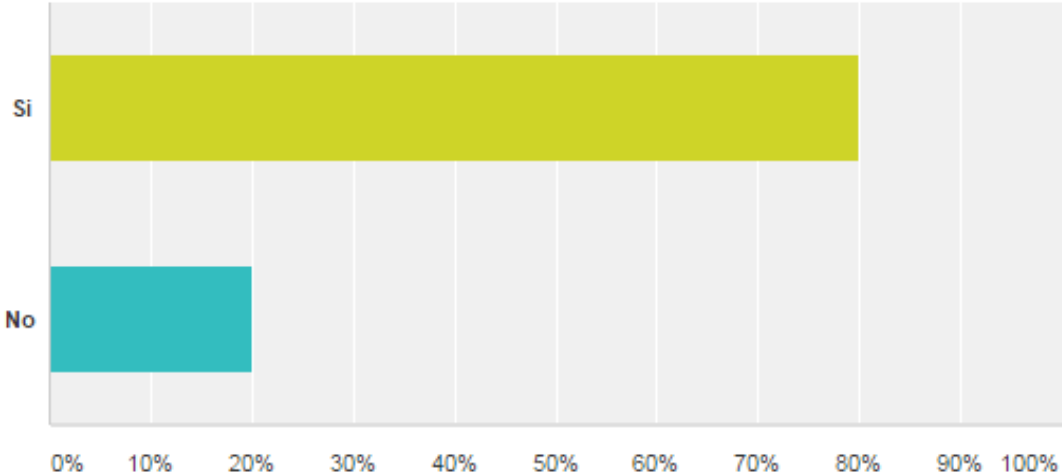
Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Acceso por Internet a catálogos de ventas	57,14% 20
▼ Estampar nombres o dibujos en su diseño	20,00% 7
▼ Aplicación de segundos colores al color original del material base	20,00% 7
▼ No sabe	2,86% 1
Total	35

¿Es difícil encontrar tiendas de diseño de bolsos personalizados al gusto del cliente?

Respondido: 35 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,00% 28
No	20,00% 7
Total	35

KREATOZ

CATÁLOGO DE CUENTAS CONTABLES

CUENTAS DE BALANCE GENERAL

1 ACTIVOS

100 Activos circulantes

- 1001 Caja & bancos
- 1002 Cuentas por cobrar
- 1003 Inventario mercadería
- 1004 Otros activos fijos circulantes

110 Activos fijos

- 1101 Terrenos
- 1102 Edificios
- 1103 Equipo rodante
- 1104 Equipo de trabajo y herramientas
- 1105 Depreciación acumulada

2 PASIVOS

200 Pasivos corrientes

- 2001 Proveedores
- 2002 Bancos corto plazo
- 2003 Pasivo laboral

210 Pasivos de largo plazo

- 2101 Bancos largo plazo

3 PATRIMONIO

- 300 Capital social
- 301 Aportaciones adicionales de capital
- 302 Utilidades retenidas
- 303 Resultado del período

3 TOTAL PATRIMONIO

CUENTAS DE ESTADO DE RESULTADOS

4 VENTAS

- 4100 Ventas de contado
- 4200 Ventas de crédito

5 COSTO DE VENTA

- 5000 Costo de ventas

6 GASTOS DE OPERACIÓN

- 6100 Salario
- 6101 INSS PATRONAL
- 6102 INATEC
- 6103 13AVO MES
- 6104 VACACIONES
- 6105 INDEMNIZACIÓN
- 6106 energía eléctrica
- 6107 agua
- 6108 internet
- 6109 papelería
- 6110 limpieza
- 6111 viáticos
- 6112 transporte
- 6113 Impuesto cuota fija - DGI
- 6114 Impuesto municipal
- 6115 Mercadeo-Publicidad
- 6116 Imprevistos

- 6200 Gasto financiero
- 6201 Depreciación
- 6202 Pérdida cambiaria
- 6203 Ganancia cambiaria

- 6300 Impuesto sobre la Renta